

**UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**OLEGÁRIO BORGES JUNIOR**

**ESTUDO DAS COMUNIDADES DE MARCAS EM SITES  
DE REDES SOCIAIS SOBRE OS NÍVEIS DE  
AUTOCONEXÃO, LEALDADE E QUALIDADE**

**CURITIBA – PR  
2011**

OLEGÁRIO BORGES JUNIOR

**ESTUDO DAS COMUNIDADES DE MARCAS EM SITES  
DE REDES SOCIAIS SOBRE OS NÍVEIS DE  
AUTOCONEXÃO, LEALDADE E QUALIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

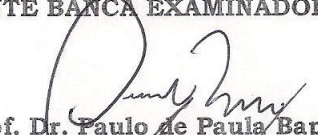
Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

CURITIBA – PR  
2011

**TERMO DE APROVAÇÃO****Olegário Borges Junior**

**“Efeitos das Comunidades de Marcas em Sites de Redes Sociais Sobre os Níveis de Autoconexão, Lealdade e Qualidade”**

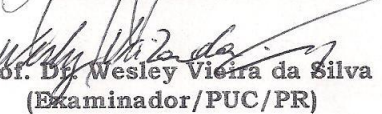
**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**



**Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**  
(Orientador/PUC/PR)



**Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto**  
(Examinador/UFPR)



**Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva**  
(Examinador/PUC/PR)

**15 de abril de 2011**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais pelo suporte e total apoio incondicional no meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

À minha esposa que me apoiou incondicionalmente para que conseguisse concretizar o mestrado.

Ao orientador da pesquisa, Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista, pelo companheirismo, disponibilidade e suporte durante todo o processo.

Aos colegas de mestrado pelos grandes momentos de aprendizado e troca de experiências em conjunto.

Aos professores pela transferência do conhecimento e incentivo a todos os alunos para chegar até o término do curso.

À secretaria do curso pelo atendimento prestado nos momentos de necessidade.

À equipe da biblioteca pela oportunidade de acessar os artefatos do saber para embasar minhas pesquisas.

## RESUMO

A presente pesquisa estuda a relação entre lealdade, autoconexão e qualidade percebida das marcas Apple, Nike e Nokia nas comunidades de marca localizadas nos sites de redes sociais Facebook e Orkut. O objetivo é compreender a relação existente entre a qualidade percebida, a autoconexão e a lealdade dos consumidores para com as marcas nos grupos de alta e baixa participação em comunidades de marcas localizadas nos sites de redes sociais. Realizou-se a mensuração do nível de participação, da qualidade percebida, da autoconexão à marca e do nível de lealdade dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais, finalmente foi avaliado o impacto da qualidade percebida, autoconexão e lealdade para consumidores com alto e baixo nível de participação em comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais. Dentre as duas hipóteses testadas, foram ambas confirmadas; a relação dos membros com alto nível de participação, influenciando a lealdade a partir da autoconexão à marca e dos membros com baixo nível e participação, influenciando a lealdade por meio da qualidade percebida.

**Palavras chaves:** Autoconexão à marca, comunidade de marca, qualidade percebida, lealdade à marca, sites de redes sociais.

## ABSTRACT

This research studies the relationship between loyalty, perceived quality and *self* brand connection of the brands Apple, Nike and Nokia in brand communities located in the social networking sites Facebook and Orkut. The goal is to understand the relationship between the perceived quality of the product, *self* brand connection and loyalty of consumers towards the brands in the groups of high and low participation in brand communities located in social networking sites. Was held to measure levels of participation, the perceived quality of *self* brand connection and the level of loyalty of members at brand communities located in social networking sites, was finally assessed the impact of perceived quality, *self* brand connection and loyalty for consumers with high and low level of participation in brand communities at social networking sites. Among the two hypotheses tested, were both confirmed, the relationship of members with high level of participation are influenced to loyalty through *self* brand connection and members with low participation are influenced to loyalty through perceived quality of the product.

**Key words:** *Self* brand connections, brand communities, perceived quality, brand loyalty, social networking sites.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – TRIÁDE COMUNIDADE DE MARCA DE E MODELO CONSUMIDOR-CÊNTRICO DE COMUNIDADE DE MARCA	34
FIGURA 2 – TIPOS DE FILIAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE CONSUMO	35
FIGURA 3 – COMUNIDADE NA TRADIÇÃO SOCIOLÓGICA	37
FIGURA 4 – LINHA DO TEMPO DESDE O SURGIMENTO DOS MAIORES SITES DE REDES VIRTUAIS	45
FIGURA 5 – MATRIZ COMPORTAMENTO/ ATITUDE	67
FIGURA 6 – LEALDADE RELACIONADA COM ATITUDE E COMPORTAMENTO	69
FIGURA 7 – A PIRÂMIDE DA LEALDADE	70
FIGURA 8 – <i>HOMEPAGE</i> DE ENTRADA PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA	101

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – MISSÕES TRADICIONAIS E CRÍTICAS COMUNS	40
QUADRO 2 – ESCALA CONSTRUCTO LEALDADE	76
QUADRO 3 – ESCALA DE LEALDADE À MARCA	77
QUADRO 4 – ESCALA DE VERDADEIRA LEALDADE À MARCA	77
QUADRO 5 – ESCALA DE MEDIÇÃO DA LEALDADE	78
QUADRO 6 – OITO DIMENSÕES DE QUALIDADE	85
QUADRO 7 – ESCALA DE CONSTRUCTO AUTOCONEXÃO COM A MARCA	91
QUADRO 8 – ESCALA DE CONSTRUCTO LEALDADE	92



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ESCALA DE MENSURAÇÃO DESENVOLVIDA PARA A AUTOCONEXÃO COM MARCAS	62
TABELA 2 – COMUNIDADES FACEBOOK CONVIDADAS A PARTICIPAR DA PESQUISA	102
TABELA 3 – COMUNIDADES ORKUT CONVIDADAS A PARTICIPAR DA PESQUISA	102
TABELA 4 – ESTADO/ GERAL	103
TABELA 5 – CIDADE/ GERAL	104
TABELA 6 – GRAU DE INSTRUÇÃO POR TIPO DE MARCA	105
TABELA 7 – GÊNERO DO RESPONDENTE POR TIPO DE MARCA	105
TABELA 8 – FREQUÊNCIA DE IDADE	106
TABELA 9 – MÉDIA DE IDADE	106
TABELA 10 – PERFIL DE ACESSO ÀS REDES SOCIAIS	107
TABELA 11 – TEMPO DE PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE	107
TABELA 12 – FREQUÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE	108
TABELA 13 – AVALIAÇÃO DAS ESCALAS NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO, LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE	109
TABELA 14 – AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE DAS ESCALAS NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO, LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE	110
TABELA 15 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO	111
TABELA 16 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO	112
TABELA 17 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO	113
TABELA 18 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA ESCALA LEALDADE	114
TABELA 19 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AUTOCONEXÃO COM A MARCA	115
TABELA 20 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA ESCALA DE AUTOCONEXÃO À MARCA	116
TABELA 21 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE	117
TABELA 22 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA ESCALA DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	118
TABELA 23 – AVALIAÇÃO DE MULTICOLINEARIDADE ENTRE AS ESCALAS LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE	120
TABELA 24 – AVALIAÇÃO DA TOLERÂNCIA DA MULTICOLINEARIDADE	120
TABELA 25 – AVALIAÇÃO DA VARIÂNCIA POR $R^2$	121

TABELA 26 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) – ALTO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO	121
TABELA 27 – ESTIMATIVA DO COEFICIENTE BETA	122
TABELA 28 – RESULTADO DA HIPÓTESE 1	122
TABELA 29 – AVALIAÇÃO DA MULTICOLINEARIDADE ENTRE AS ESCALAS	123
TABELA 30 – AVALIAÇÃO DA TOLERÂNCIA DA MULTICOLINEARIDADE	123
TABELA 31 – AVALIAÇÃO DA VARIÂNCIA POR $R^2$	124
TABELA 32 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) – BAIXO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO	124
TABELA 33 – ESTIMATIVA DO COEFICIENTE BETA	125
TABELA 34 – RESULTADO DA HIPÓTESE 2	125

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS</b>	3
<b>RESUMO</b>	4
<b>ABSTRACT</b>	5
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	6
<b>LISTA DE QUADROS</b>	7
<b>LISTA DE TABELAS</b>	8
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	13
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.3.1 Prática	16
1.3.2 Teórica	19
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA</b>	22
2.1 COMUNIDADES	22
2.1.1 Modelos e Classificação dos Membros das Comunidades de Marca	33
2.1.2 Identificação, Fidelidade e Fidelidade de Oposição	34
2.1.3 Demarcadores das Comunidades de Marca	37
2.1.4 Práticas nas Comunidades de Marca	40
2.2 SITES DE REDES SOCIAIS	41
2.2.1 Linha do Tempo	42
2.2.2 Principais Sites de Redes Sociais	46
2.2.3 Desenvolvimento da Rede Social Pessoal	47
2.3 AUTOCONEXÃO À MARCA	48
2.3.1 Bases da Autoconexão com a Marca: Conexão Interpessoal	50
2.3.2 Avanços da Autoconexão com a Marca: a Conexão entre Indivíduos e Objetos	51
2.3.3 Autoconexão do Consumidor com a Marca	52
2.3.3.1 Autoconexão e o Autoconceito	53
2.3.3.2 Autoconexão, Autoconceito e Posse	56

2.3.3.3 Autoconexão, Autoconceito e Autoimagem	57
2.3.3.4 Autoconexão, Autoconceito e Identidade	58
<b>2.3.4 Consumo e Autoconexão</b>	59
<b>2.3.5 Formas de Operacionalização do Constructo Autoconexão com a Marca</b>	60
2.4 LEALDADE À MARCA	63
<b>2.4.1 Lealdade Comportamental à Marca</b>	64
<b>2.4.2 Lealdade à Marca como Comportamento Baseado na Atitude</b>	65
<b>2.4.3 Fases da Lealdade</b>	68
<b>2.4.4 Níveis de Fidelidade à Marca</b>	70
<b>2.4.5 Antecedentes da Lealdade</b>	71
<b>2.4.6 Fatores que Contribuem e Impedem a Lealdade à Marca</b>	73
<b>2.4.7 Formas de Operacionalização do Constructo Lealdade</b>	75
2.5 QUALIDADE PERCEBIDA	76
<b>2.5.1 Qualidade Percebida</b>	80
<b>2.5.2 Formas de Operacionalização do Constructo Qualidade</b>	84
<b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	86
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	86
<b>3.1.1 Hipóteses</b>	87
3.1.1.1 Dedução das hipóteses	88
3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS OU CATEGORIAS ANALÍTICAS	89
<b>3.2.1 Nível de Participação na comunidade de marca em rede social</b>	90
<b>3.2.2 Autoconexão com a Marca</b>	90
<b>3.2.3 Lealdade</b>	91
<b>3.2.4 Qualidade percebida</b>	92
3.3 DELINEAMENTO DE PESQUISA	93
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA	95
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	96
3.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS	99
<b>4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	101
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS	101
<b>4.1.1 Perfil sócio demográfico</b>	103
<b>4.1.2 Perfil de Acesso às Redes Sociais</b>	106
4.2 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS	108

<b>4.2.1 Análise Fatorial Exploratória</b>	108
<b>4.2.2 <i>Alpha</i> de Cronbach</b>	110
<b>4.3 RESULTADO E ANÁLISE DAS ESCALAS</b>	110
<b>4.3.1 Nível de Participação</b>	110
<b>4.3.2 Lealdade à Marca</b>	112
<b>4.3.3 Autoconexão à Marca</b>	114
<b>4.3.4 Qualidade</b>	117
<b>4.4 TESTE DAS HIPÓTESES</b>	118
<b>4.4.1 Relação entre Qualidade, Autoconexão e Lealdade no Grupo de Alta Participação</b>	119
<b>4.4.2 Relação entre Qualidade, Autoconexão e Lealdade no Grupo de Baixa Alta Participação</b>	122
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	126
<b>5.1 CONCLUSÕES</b>	126
<b>5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS</b>	127
<b>5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS</b>	128
<b>REFERÊNCIAS</b>	130

## 1. INTRODUÇÃO

Muitas pesquisas sobre comunidades de marcas têm sido realizadas, grande parte dessas pesquisas tem se concentrado naquelas comunidades que possuem sua base principal de interação instalada no próprio site da empresa proprietária da marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001, MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, THOMPSON; SINHA, 2008, SCHAU; MUÑIZ; ARNOULD, 2009, STOKBURGER-SAUER, 2010). Alguns autores atribuem tamanha importância às comunidades de marca que elas têm sido consideradas como "[...] o Santo Graal da fidelidade à marca [...]" (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p. 38).

Porém, durante o levantamento da bibliografia sobre o tema, foram encontradas poucas pesquisas (MUNIZ; MARCHETTI, 2005, MENGARELLI; SOUZA, 2008, FREITAS; LEÃO, 2009, OLIVEIRA; CHRISTOPOULOS, 2009) a respeito das comunidades de marca que foram espontaneamente instaladas pelos consumidores nos Sites de Redes Sociais (SRS). Muitas das pesquisas nos SRS estão concentradas nas definições, história, formas de comunicação mediada por computador e aprendizagem social (GREENHOW; ROBELIA, 2009, UTZ, 2010, ELLISON; BOYD, 2008, BEER, 2008; HARGITTAI, 2008).

Para Hargittai (2008, p. 278), as pesquisas sobre os SRS concentram-se na investigação dos assuntos que as pessoas encontram nos sites (por exemplo, o uso da internet com o propósito de levantar informações sobre notícias e assuntos de saúde). Esta perspectiva tem limitado a compreensão mais detalhada dos sites e comunidades específicas aos quais as pessoas estão vinculadas.

Os SRS tornaram-se destinos *on-line* extremamente populares nos últimos anos (COMSCORE, 2007), um verdadeiro fenômeno social que vem crescendo bastante. Alguns exemplos destes populares SRS são o Twitter, Facebook, Orkut, YouTube, Flickr, *linkedin*, Blip. fm, Drimio e Last.fm.

Para se ter uma ideia dos resultados desse fenômeno, somente as redes sociais *on-line* como o Facebook e o MySpace, *linkedIn*, explodiram em popularidade nos últimos anos, com um total global estimado de mais de 170 milhões de assinantes e novas ferramentas de mídia social estão surgindo a cada dia (LEADER-CHIVÉE; COWAN, 2008, p. 41).

No Brasil, o SRS de maior popularidade é o Orkut, que começou nos Estados Unidos, porém, os brasileiros e indianos rapidamente tornam-se o grupo dominante

de usuários, que juntos somam 80% dos cadastrados (KOPYTOFF, 2004; HOWARD, 2008).

Não surpreendentemente, este nível de atração do usuário tem sido acompanhado com grande interesse pela imprensa que especula sobre os potenciais benefícios e prejuízos decorrentes da utilização desses serviços (HARGITTAI, 2008). Muita polêmica tem sido levantada sobre os SRS, porém, o que se vê não é um movimento de retração, mas sim um movimento de expansão dessas redes. Muitas empresas estão migrando a forma de comunicação com investimentos nessa nova forma de marketing de relacionamento.

Segundo Leader-Chivée e Cowan (2008, p. 41), muitos empregadores vêem as redes sociais como uma ameaça à produtividade e bloqueiam o acesso a sites populares, porém, outros empresários visionários descobriram como aproveitar essas poderosas ferramentas de mídias sociais e comunidades *on-line* para melhorar sua eficiência e vantagem competitiva.

Um exemplo desse movimento foi o realizado pela operadora de cartão de crédito Visa, que em parceria com o Facebook “[...] criou uma comunidade para os pequenos empresários. Analistas dizem que esse movimento é um presságio do que está por vir sobre a construção de redes de clientes *on-line* pelas empresas” (MALAKIAN, 2008, p. 34). A diferença da Visa em relação à outras instituições financeiras é que ao invés de construir uma comunidade no site da empresa, a Visa decidiu criá-la no Facebook.com, devido o rápido crescimento deste SRS.

Outro exemplo, desta vez de empresa nacional do ramo de bebidas, a Ambev, também experimentou uma nova estratégia de marketing visando divulgar dois de seus produtos para atingir o público de 18 a 35 anos. A companhia passou a apresentar filmes engraçados em um SRS e no primeiro dia mais de 400.000 pessoas assistiram ao filme publicitário. A experiência foi considerada promissora e em julho de 2009 a empresa criou uma equipe dedicada exclusivamente a divulgar a marca Skol nas redes sociais da internet. Quinze profissionais monitoram 24 horas por dia oito comunidades em que a marca está presente. As grandes empresas brasileiras estão criando departamentos nesses mesmos moldes. O que chama atenção agora é o vulto que a estratégia de explorar as potencialidades da internet para interagir com os clientes vem tomando (BETTI, 2010).

Com esse movimento das empresas, muitas questões ainda permanecem sem respostas, como por exemplo: Qual o nível de importância dos SRS para as

empresas e como as empresas podem interagir melhor nesse contexto? Qual o nível autoconexão com a marca dos membros das comunidades situadas nos SRS? Qual o nível de lealdade dos membros das comunidades situadas nos SRS em relação à marca? O quanto essas comunidades contribuem para o aumento da autoconexão e da lealdade? Qual o nível de percepção da qualidade dos produtos de grandes marcas?

## 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O problema da presente pesquisa relaciona-se com as seguintes variáveis: nível e tempo de participação em comunidades de marcas em sites de redes sociais, autoconexão, lealdade dos consumidores com as marcas e qualidade percebida dos produtos.

Especificamente, analisou-se o nível de participação dos membros de comunidades de marcas nos sites de redes sociais e posteriormente relacionado essas variáveis com os níveis de autoconexão, lealdade dos consumidores com relação as marcas e qualidade percebida; neste sentido, o problema de pesquisa é apresentado a seguir.

Qual a relação entre a qualidade percebida, a autoconexão e a lealdade dos consumidores para com as marcas nos grupos de alta e baixa participação em comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais?

## 1.2 OBJETIVOS

Dentro desta proposta de trabalho apresentada, destacam-se a seguir os objetivos gerais e específicos de pesquisa que visam direcionar o andamento e o foco do presente estudo.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a relação entre a qualidade percebida, a autoconexão e a lealdade dos consumidores para com as marcas nos grupos de alta e baixa participação em comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais.



### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Mensurar o nível e o tempo de participação dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais;
- b) Mensurar a qualidade percebida pelos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais;
- c) Mensurar a autoconexão à marca dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais;
- d) Mensurar a lealdade dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais;
- e) Avaliar o impacto da qualidade percebida, autoconexão e lealdade para consumidores com alto e baixo nível de participação em comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Os argumentos apresentados na justificativa desse trabalho estão divididos em práticos e teóricos, incluindo a importância, oportunidade e viabilidade do tema para o autor, a academia, os gerentes de marca e relacionamento, as empresas e a sociedade.

### **1.3.1 Prática**

Para a academia, esta pesquisa vem a acrescentar valioso conhecimento, visando fortalecer a especialidade de Marketing e de Comportamento do Consumidor, compreendendo teoricamente as relações das comunidades de marca existentes nos sites de redes sociais.

Evans *et al* (2001, p. 156) verificou que há vantagens comerciais para as organizações com comunidades virtuais em seus sites. Uma parte substancial dos usuários da internet, na amostra da pesquisa, afirmam ter uma opinião mais positiva sobre o proprietário dos sites que eles usam, com mais da metade dos inquiridos a considerar que seja uma boa ideia para as empresas permitir a construção de comunidades virtuais em seus sites. Muitas destas pessoas gostariam de usar uma comunidade virtual para se comunicar diretamente com a empresa.

Muito se fala da importância do relacionamento no marketing, e este movimento se mostra muito forte nas comunidades de marca, podendo-se aprender mais sobre essas relações, suas construções e desenvolvimento.

A popularidade das comunidades na internet tem captado a atenção dos profissionais de marketing. Na verdade, a palavra "comunidade" parece prestes a superar "relacionamento" como a palavra-chave de marketing. As chamadas comunidades de marca fornecem meios de comunicação de centenas de milhares de pessoas que compartilham interesses comuns (MCWILLIAM, 2000, p. 43).

A formação de comunidades de marca deve ser muito considerada no estudo do comportamento do consumidor, pois são participantes em uma construção social maior da marca e desempenham um papel vital em seu legado definitivo (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 412). Dessa forma, "[...] o desenvolvimento de uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para atualizar verdadeiramente o conceito de marketing de relacionamento [...]" (p. 427).

Tanto o conteúdo como a possibilidade de formar relacionamentos com outros compradores e com os gestores da marca, atuam como um ímã, que atraem consumidores para o site em uma base frequente e regular. Isso proporciona novas oportunidades comerciais para os proprietários da marca e legitima o investimento em desenvolvimento de site e sua manutenção. A este respeito, potencialmente cria-se uma nova ferramenta de marketing, conectando o site da marca com a aptidão social dos participantes da comunidade (MCWILLIAM, 2000, p. 45).

Segundo Mcwilliam (2000, p. 44), é necessário que os gestores de marca compreendam as bases para um diálogo que pode levar a um forte relacionamento com seus consumidores, que por sua vez, fornecem as bases para as comunidades de marca virtuais.

Para os gestores de marketing esta pesquisa fornece informação sobre como avaliar o nível de participação dos consumidores e avaliar se sua lealdade se está mais relacionada à qualidade percebida ou pela autoconexão com a marca em comunidades de marca situadas em sites de redes sociais.

As comunidades de marca têm forte relação com a lealdade do consumidor no processo de compra e para Aaker (1991, p. 19), a base da lealdade do consumidor reduz a vulnerabilidade à ação competitiva, desencorajando os concorrentes a gastar recursos para atrair os clientes satisfeitos. Além disso, quanto

maior a fidelidade maior será a alavancagem comercial, uma vez que os clientes esperam que a marca esteja sempre disponível.

O conjunto de associações de consumidores tem sobre uma marca é um importante componente do valor da marca, e acredita-se que a formação de uma autoconexão com a marca é uma manifestação psicológica de tal valor, a nível dos consumidores. Por exemplo, as autoconexões com a marca pode levar a fortes atitudes em relação à marca, ou seja, atitudes que não são muito suscetíveis a mudanças (ESCALAS; BETTMAN, 2003, p. 347).

Aaker (1991, p. 85) apresenta a qualidade percebida como sendo o resultado da percepção dos consumidores, conforme apresentado em seu conceito, “a qualidade percebida pode ser definida como a percepção do consumidor da qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço com respeito aos seus propósitos e em relação às alternativas existentes”.

Conhecendo-se o nível de participação, pode-se também desenvolver um relacionamento com o consumidor mais adequado, abordando mais questões de qualidade ou autoconexão, conforme o perfil identificado de participação do consumidor na comunidade de marca.

As abordagens dos gestores de marketing poderão ser qualificadas na aproximação com os consumidores a partir da transmissão de informações de interesse real, visando reforçar a autoconexão ou melhorar e adequar a qualidade do produto às reais necessidades do consumidor, de acordo com o nível de participação percebida do membro da comunidade.

Devido à sua capacidade de fornecer *feedback* e informações sobre empresas e marcas, as comunidades virtuais são um alicerce para a forma de participação dos consumidores no mercado e, portanto, deve ser examinada pelos gestores de marketing devido seu potencial impacto sobre a fidelidade à marca.

O ambiente dos SRS tornou-se muito propício para o aparecimento de comunidades de marcas espontâneas, isto é, aquelas que partem da iniciativa dos próprios consumidores. Além disso, as próprias empresas aderiram a esse movimento, abrindo perfis ou contas em alguns sites de redes sociais para reforçarem sua presença e perceber as características do consumidor.

O movimento das comunidades de marca iniciou-se nos sites das próprias empresas e atualmente também ganha força nos sites de redes sociais que vêm crescendo de forma absurda, conforme abordado por Ellison e boyd (2008, p. 210),

“[...] desde sua introdução, sites de redes sociais tais como MySpace, Facebook, Cyworld e Bebo têm atraindo milhões de usuários, muitos dos quais integraram esses sites em suas práticas diárias”.

Como esse é um fenômeno relativamente recente, pouco estudo foi desenvolvido em termos de pesquisa a respeito das comunidades de marca espontâneas criadas por consumidores (não suportadas pelas empresas) e pelas empresas nos sites de redes sociais. Por isso, faz-se importante estudar as comunidades nesses ambientes para buscar analisar a autoconexão à marca e a lealdade desses consumidores e as vantagens que os gestores de marketing podem aproveitar para otimizar o desempenho das marcas.

Kristiansen (2004) reforça a importância dos SRS, fazendo uma análise do quanto os aspectos sociais e culturais têm influência sobre o sucesso das empresas. Ele faz referência aos conceitos de rede social e capital social, a fim de clarear a ideia de que os empresários que podem ativar mais recursos por meio de redes sociais são mais bem sucedidos do que aqueles que não podem.

Já é uma grande vantagem para as empresas acompanharem o que se diz da empresa na internet, sendo um dos pontos cruciais do negócio. Independentemente da vontade das empresas, as pessoas vão comentar sobre elas na rede, para o bem ou para o mal. Quem quiser sair na frente terá de entender a regra do jogo: fazer com que prevaleçam os comentários positivos [...]”, diz Pedro Resende, 32 anos, fundador da Riot, agência focada nas redes sociais (BETTI, 2010).

Nas empresas observa-se que esse é um investimento financeiro que já está sendo executado, pois, segundo Betti (2010), uma pesquisa da Universidade Duke, dos Estados Unidos, revela que atualmente 10% do orçamento em marketing das empresas é direcionado às redes sociais. Em cinco anos, essa fatia dobrará de tamanho.

### **1.3.2 Teórica**

Para as empresas, as redes sociais são uma consideração importante no local de trabalho para acompanhar as demandas dos trabalhadores e preferências de comunicação, bem como para manter a inovação e a vantagem competitiva.

Além disso, as empresas passarão a ter uma melhor compreensão do comportamento do consumidor nas comunidades de marca espontâneas nos sites

de redes sociais, entendendo em que nível e se ocorre a autoconexão e a lealdade à marca; dessa forma, poderão alinhar suas estratégias para esse grupo específico de pessoas. Pois, para Wood (2001, p. 9), a lógica da lealdade à marca vai além da eficiência empresarial e conduz à extensão da marca e estratégias de penetração de mercado.

Uma das oportunidades de contribuição teórica é fornecida com a pesquisa, a partir da compreensão dos níveis de lealdade, seja relacionada à autoconexão ou à qualidade.

As empresas poderão incentivar, estudar ou acompanhar o desenvolvimento dessas comunidades, visando compreender no contexto do nível de participação dos consumidores em comunidades de marca em relação à autoconexão e à qualidade percebida.

Por meio da aplicação e adaptação de escalas previamente desenvolvidas, tais como, nível de participação, lealdade, autoconexão à marca e qualidade, pode-se contribuir com a revalidação e suporte nesse embasamento de pesquisa anterior.

Com essa pesquisa também foi possível aproximar a teoria que atualmente é amplamente desenvolvida em comunidades de marcas, porém pouca ainda existente dessas comunidades criadas em sites de redes sociais.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está distribuído em cinco capítulos.

No primeiro capítulo é apresentada a introdução que é composta da delimitação do tema, formulação do problema, dos objetivos e da justificativa.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórico-empírica, composta de quatro seções: comunidade de marca, sites de redes sociais, autoconexão, lealdade à marca e qualidade percebida.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia, que é composta dos itens: delineamento de pesquisa que trata da estratégia e do design de pesquisa, especificação do problema que trata das hipóteses, população e amostra de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e finalmente os procedimentos de análise dos dados.

No quarto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa e esse capítulo é composto da caracterização das amostras, análise dos demarcadores de

comunidade de marca nas redes sociais, resultado e análise das escalas, avaliação das escalas e teste das hipóteses.

As considerações finais estão apresentadas no quinto capítulo, estando dividido em conclusões, contribuições teóricas e contribuições gerenciais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórico-empírica, composta de quatro seções: (1) comunidades; (2) sites de redes sociais; (3) autoconexão à marca, (4) lealdade à marca e (5) qualidade percebida.

### 2.1 COMUNIDADES

Muito antes das comunidades virtuais existirem, já existiam as comunidades presenciais, por isso é preciso compreender seu conceito apresentado nesta seção.

As comunidades não são apenas agregados de pessoas que agem como agentes livres, mas também são coletivos que têm identidades e finalidades próprias e podem agir como uma unidade. Na verdade, essas comunidades muito frequentemente dirigem a história e ajustam os contextos para ações individuais na sociedade (ETZIONI, 1995, p. 5).

Para McAlexander, Schouten e Koenig (2002, p. 38), as comunidades são formadas por seus membros e as pelas relações entre eles. Comunidades tendem a ser identificadas com base na semelhança ou pela identificação entre os seus membros, seja um bairro, uma profissão, uma atividade de lazer, ou pela devoção a uma marca. O que parece relativamente auto-evidente sobre as comunidades é a amplitude em que eles são imprescindíveis para o bem estar humano.

Aspectos muito presentes nessas definições são as identidades ou mutualidades existentes entre as comunidades, isto é, as pessoas estão juntas porque têm interesses, valores, ideias e objetivos em comum dentro de um aspecto específico.

A formação de identificação duradoura como membro de uma comunidade virtual do consumo depende em grande parte de dois fatores não-independentes. Primeiro é a relação que a pessoa tem com a atividade de consumo. Quanto mais central a atividade de consumo é para o autoconceito psicológico de uma pessoa, ou seja, quanto mais importante os símbolos desta forma particular de consumo são para a auto-imagem da pessoa então é mais provável que a pessoa prosseguirá e dará valor à filiação de uma comunidade (virtuais ou presenciais) que está centrada neste tipo de consumo. O segundo fator é a intensidade das relações sociais que a

pessoa possui com outros membros da comunidade virtual. Os dois fatores, muitas vezes poderão estar inter-relacionados (KONIZETZ, 1999, p. 254).

Dentre as comunidades, podem existir aquelas que são relacionadas às marcas de determinados produtos, as chamadas comunidades de marca.

Uma comunidade de marca pode ser definida como um "[...] grupo de consumidores com um entusiasmo partilhado pela marca e com identidade social bem desenvolvida, cujos membros participam conjuntamente em ações de grupo para realizar metas coletivas e/ ou expressar sentimentos e compromissos mútuos" (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

O mesmo autor complementa que comunidade de marca é "[...] uma comunidade especializada, não-vinculada geograficamente, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca [...]" (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 412).

As comunidades de marca são compostas de pessoas que possuem uma identificação social com outras pessoas que compartilham do mesmo interesse por uma determinada marca (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Para Fournier (1998), os entusiastas da marca encontrados em comunidades de marca parecem estar interessados na interação e no desenvolvimento de um relacionamento com sua marca favorita.

Segundo Muniz e O'Guinn (2001, p. 426), as comunidades de marca representam uma forma de associação humana situada num contexto de consumo. Além disso, as comunidades de marca tornaram-se mais do que um lugar, tornou-se um entendimento comum de uma identidade compartilhada (2001, p. 413).

Dentre as características apresentadas nas definições, o que diferencia de outros tipos de comunidades é o fato de os participantes estarem reunidos devido ao interesse pelo consumo de determinada marca, as demais características também podem ser encontradas em outras comunidades (entusiasmo, interação/ identificação social e interesse).

Nesse foco, sobre a importância da marca para essas comunidades, McAlexander, Schouten e Koenig (2002) afirmam que a partir das discussões relacionadas às atividades de consumo e os significados de marca é formado a identidade da comunidade de marca. As relações e atitudes relativas à marca dependem fundamentalmente das interações sociais que ocorrem entre os membros do grupo.



Por meio das comunidades, as pessoas partilham os recursos essenciais que podem ser cognitivo, emocional ou material de natureza. Entre todas as coisas que podem ou não ser compartilhadas em qualquer dada comunidade, tais como comida e bebida, informações úteis, e apoio moral – uma coisa parece estar sempre sendo partilhada: a criação e negociação da significação (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p. 38).

Muniz e O'Guinn (2001) comentam que as comunidades de marca possuem características relevantes: têm uma função interpretativa ativa em relação ao significado da marca, mais negociado do que entregue de maneira inalterada, e varia conforme o contexto e o consumidor, acolhem aspectos da ideologia da cultura em seu entorno, partem da premissa da diferenciação, são menos efêmeras e seus membros mais comprometidos. Sua responsabilidade moral pode ser limitada e sutil, mas não trivial.

As comunidades de marca refletem a inserção de marcas situadas no cotidiano dos consumidores e as formas em que as marcas conectam o consumidor com a marca e o consumidor com o consumidor (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 418).

Uma característica fundamental das comunidades de marca é a ausência geral de barreiras à adesão (MUNIZ E O'GUINN, 2001). As pessoas podem comprar a marca e participar da comunidade sem a necessidade de uma aprovação prévia. Como resultado, eles podem ser membros de múltiplas comunidades que se sobrepõem, mesmo dentro da mesma categoria de produtos.

Dentre as vantagens das Comunidades de marca, Muniz e O'Guinn (2001, p. 426) identificaram pelo menos três aspectos puramente positivos nas comunidades de marca pesquisadas, conforme mostrado a seguir:

- As comunidades de marca representam uma forma de representação dos consumidores. Em virtude da sua natureza coletiva, e reforçada por novas formas de comunicação mediada por computador, os consumidores simplesmente têm mais voz do que teriam no caso de situações mais isoladas e atomistas (FRANÇA; MULLER, 1999);
- As comunidades de marca representam uma fonte de informação importante para os consumidores. Os membros da comunidade podem voltar-se ser mais facilmente uns para os outros em um coletivo criado para obter informações a respeito da marca; e

- Na medida em que a interação comunal geralmente fornece maiores benefícios sociais aos seus membros, muitas vezes, afetiva, as comunidades de marca também provêm isso.

Muito se critica se as comunidades de marca são uma comunidade real, porém, Muniz e O'Guinn (2001, p. 415) argumentam que as comunidades de marca são de fato formas legítimas de comunidade, mas as comunidades de uma faixa em particular, e do seu tempo.

Muniz e O'Guinn (2001, p. 428) acreditam que a noção de comunidades de marca tem um valor para um discurso maior sobre comunidade, modernidade e cultura de consumo. A própria marca é uma invenção completamente moderna, de fato, como um bom ícone da modernidade.

Uma vez que a cultura do consumo tem sido acusada de destruir a comunidade real, esta é uma volta significativa. É a nossa posição de que a comunidade de marca não é nem mais nem menos real do que muitas outras formas de comunidade, e é simplesmente uma forma do ser humano invariavelmente empregar em sua existência social (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 426).

Além disso, Stokburger-Sauer (2010, p. 352) considera o papel das comunidades de marca socialmente importante e afirma que as marcas e o consumo de marca, podem construir a base para a classificação dos indivíduos em categorias sociais. Apesar de uma adesão formal não existir na maioria das relações cliente-fornecedor (as exceções são encontradas nos serviços tais como seguros, banco, serviços públicos, serviços de telefonia), os indivíduos como consumidores também demonstram predisposição para classificar a si mesmo e aos outros em categorias sociais.

Antes da internet se tornar amplamente acessível, a maior parte da associação com grupos ocorria apenas de contato pessoal. Agora é possível compartilhar interesses pessoais com pessoas nunca vistas antes e provavelmente jamais as verá (SOLOMON, 2002, p. 260).

As interações sociais podem ser presenciais ou mediadas por dispositivos eletrônicos. Devido à crescente importância das comunidades *on-line*, é de interesse saber como a integração da comunidade de marca pode ser promovida por interações virtuais (STOKBURGER-SAUER, 2010, p. 351).

Dentre as comunidades marca, podem existir aquelas que são virtuais, as chamadas comunidades virtuais de marca.

Para além do conceito de comunidades de marca, as sociedades atuais experimentam o desenvolvimento veloz da tecnologia, que se torna expressamente importante na vida das pessoas, a ponto de fazê-las estender sua realidade social ao ambiente virtual; fenômeno que, no contexto das comunidades de marcas, produz as comunidades virtuais de marca (FREITAS; LEÃO, 2009, p. 5), que serão apresentados no próximo sub-item desta pesquisa.

Thompson e Sinha (2008, p. 66) ressaltam que as comunidades não são restritas pela geografia, elas podem existir em qualquer lugar ou até mesmo virtualmente. A interação social tem uma versão virtual, como o conceito de comunidades virtuais que se tornou uma realidade (EVANS *et al*, 2001, p. 151).

Rheingold (1993) definiu comunidade virtual como agregações sociais que emergem da rede quando pessoas suficientes continuam essas discussões públicas por tempo necessário, com suficiente sentimento humano para formar teias de relações pessoais no ciberespaço.

O termo comunidades virtuais usualmente refere-se a grupos de pessoas *on-line* que tanto partilham normas de comportamento ou determinadas práticas definidas, que ativamente impõem certos padrões morais, que intencionalmente tentam fundar uma comunidade, ou que simplesmente coexistem em proximidade com outra (KOMITO, 1998).

Para Solomon (2002, p. 260),

as comunidades virtuais ainda são um fenômeno novo, mas seu impacto sobre as preferências individuais por produtos promete ser grande. Essencialmente, esses consumidores leais estão trabalhando juntos para formar seus gostos, avaliar a qualidade de produtos e até mesmo negociar melhor com os produtores.

Na relação de marcas tradicionais, a comunicação flui entre o fabricante e o consumidor. Comunidades de marca virtuais têm demonstrado os benefícios potenciais de um diálogo que flui entre os consumidores, por meio de duas formas: em tempo real "bate-papos" e discussões assíncronas que podem ocorrer durante dias, semanas e até meses em fóruns de discussão ou em quadros de avisos (MCWILLIAM, 2000, p. 45).

As comunidades virtuais adquirem diferentes formas, conforme apresentadas (KOZINETTS, 1999; SOLOMON, 2002):

- Ambientes de vários usuários – originalmente, eram ambientes onde os fãs de jogos de fantasia se encontravam. Atualmente se referem a qualquer ambiente gerado por computador em que as pessoas interagem socialmente por meio do formato estruturado de simulação de um papel no jogo;
- Salas, rings e listas – inclui o *internet relay chat* (IRC), também conhecido como salas de bate-papo, já os *rings* são organizações de home pages relacionadas;
- Quadros de avisos – são comunidades *on-line* organizadas em torno de informativos eletrônicos de interesse específico.

As comunidades virtuais de consumo são um subgrupo específico de comunidades virtuais, que explicitamente se concentra sobre os interesses relacionados ao consumo. Elas podem ser definidas como “[...] grupos de filiação cujas interações *on-line* baseiam-se em entusiasmo compartilhado por e conhecimento de, uma atividade de consumo específica ou grupo de atividades relacionadas” (KOZINETTS, 1999, p. 254).

Segundo Hagel e Armstrong (1997), comunidades virtuais de marca são grupos de pessoas que compartilham interesses e necessidades comuns, que se reúnem *on-line* para compartilhar um sentimento de comunidade com os outros, sem as limitações de tempo ou espaço. As comunidades virtuais aproveitam a interatividade e o potencial de comunicação de muitos para muitos da internet.

Observa-se que a definição de comunidade virtual de marca não muda muito da definição de comunidade de marca (presencial), a diferença óbvia é que nas comunidades virtuais é facilitada a interação, devido não existir limitação de espaço ou de tempo.

Para Solomon (2002, p. 31), a explosão do ciberespaço criou tanto uma revolução na atividade B2C (empresas que vendem para consumidores) quanto para C2C (atividades consumidor para consumidor). Os consumidores virtuais não se limitam às empresas locais para compras, nem às comunidades locais quando procuram amigos.

Essa mesma afirmação sobre a revolução C2C é compartilhada com Kozinets (1999) quando afirma que,

[...] as comunidades virtuais de marcas são frutos da intensidade de dois motivos independentes: a relação do membro com a atividade de consumo e a relação mantida com os diversos membros da comunidade virtual; isto é, quanto maior a intensidade destes dois aspectos, maior será o engajamento do membro na comunidade virtual.

Muniz e O'Guinn destacam a amplitude que tomaram as comunidades a partir das tecnologias, afirmando que

[...] as tecnologias de comunicação, transporte e atividades de comércio espalhadas contribuíram para ampliar a noção de comunidade e sua formação. As marcas transcendem a geografia porque a mídia transcende a geografia, facilitando a propagação e reprodução muito eficiente das comunidades (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 413).

A internet tem realmente facilitado dramaticamente a mudança da forma como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas (EVANS *et al*, 2001, p. 151).

Inicialmente um usuário da internet procura meramente fontes de informação, espreitando para aprender sobre o interesse no consumo. Por exemplo, um usuário da internet a compra de um automóvel novo pode simplesmente visitar o site oficial da fabricante de automóveis. No entanto, como os consumidores *on-line* se tornam mais sofisticados no seu uso da internet, eles começarão a visitar sites que possuem "informações de terceiros" e, eventualmente, poderão fazer contato *on-line* com outros consumidores do mesmo automóvel. Lendo sobre as experiências dos outros com o automóvel, eles poderão questionar os indivíduos, ou todo o grupo ou membros da comunidade virtual e, eventualmente, tornarem-se participantes frequentes ou ocasionais das discussões em grupo (KOZINETTS, 1999, p. 254).

Quanto mais um usuário de internet fica conectado, é mais provável que ele chegue a um grupo *on-line* de um tipo ou de outro. Uma vez que um consumidor se conecta e interage com outros *on-line*, é provável que eles vão se tornar um membro recorrente em um ou mais desses encontros, e cada vez mais os terão eles como uma fonte de informação e interação social (KOZINETTS, 1999, p. 252 e 253).

É pouco provável que as comunidades virtuais irão substituir os encontros presenciais, ou a informação da mídia tradicional; porém as interações *on-line* estão

se tornando um importante complemento para o desenvolvimento social e comportamento de consumo. Os consumidores estão adicionando informação *on-line* reunidas e atividades sociais em um repertório extenso que inclui também suas interações cara-a-cara. As interações *on-line* e alinhamentos cada vez mais afetam o seu comportamento no papel de cidadãos, de membros da comunidade e de consumidores. A perspectiva de fazer avançar o pensamento e as práticas de marketing pode ser proveniente de uma melhor compreensão destes grupos de consumidores (KOZINETS, 1999, p. 252).

O autor McAlexander alerta para uma desvantagem das comunidades cem por cento virtuais, isto é, com a ausência do contato presencial, e sugere que se for uma comunidade mista terá melhores resultados em termos de laços com os membros da comunidade, bem como com a própria marca que é o objetivo de agregação do grupo, conforme segue.

McAlexander (2002, p. 43) alerta para uma desvantagem da comunidade de marca virtual em relação à presencial, pois, “comparado com a natureza normalmente difusa de uma comunidade virtual de marca, a concentração geográfica temporária fornece um contexto rico para a comunicação social.” Além disso, quanto mais próximas, as pessoas passar a conhecer melhor um ao outro, o que seria mais difícil ou impossível *por meio* de meios eletrônicos ou de massa.

Mais diretamente, as interações de alto contexto aceleram os processos de socialização. Elas permitem aos consumidores ver e ouvir as demonstrações de uso do produto. Elas fornecem mais informações para fundamentar julgamentos sobre a credibilidade das pessoas, sinceridade e respeito um pelo outro. Em alguns casos, relações interpessoais sustentadas podem levar a relacionamentos que transcendem o mero interesse comum por uma marca e suas aplicações (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p. 43).

A partilha de experiências significativas de consumo fortalece os laços interpessoais e promove a valorização mútua para o produto, a marca, e os demais componentes. Relações virtuais tornam-se laços reais (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p. 43).

Segundo Muniz e O'Guinn (2001), os membros da comunidade sentem conexão com a marca, mas mais importante, sentem forte conexão entre os

membros da comunidade, mesmo quando nunca se encontraram pessoalmente. "A conexão é mais importante do que o objeto [...]" (COVA, 1997, p. 307).

Schau, Muñiz Jr. e Arnould (2009) identificaram em sua pesquisa e em pesquisas anteriores, práticas comuns em comunidades de marcas (de empresas), organizadas em quatro categorias temáticas: (1) rede social, (2) gerenciamento de impressão, (3) engajamento de comunidade, e (4) uso da marca.

Holland e Backer (2001, p. 41) alertam que, incentivando a comunidade *on-line* é provável que aumente a aglutinação de pessoas no site, bem como respostas positivas das atitudes que podem facilitar a fidelidade à marca. No entanto, permitindo que os usuários se comuniquem uns com os outros no site de uma empresa não significa automaticamente fomentar um sentimento de comunidade. É necessária uma massa crítica de usuários com um senso de colaboração, lealdade e confiança social.

Na categoria de comunidades de marca virtuais, existem aquelas que são criadas pelas próprias empresas detentoras da marca ou aquelas que são criadas espontaneamente por clientes em sites de redes sociais.

A comunidade de marca virtual criada pelas próprias empresas, normalmente em seus sites, disponibiliza aos seus consumidores espaços para receberem informações, interagirem e realizarem debates.

Nessa modalidade de comunidades da marca, muitos investimentos estão sendo realizados devido à crença de que elas podem influenciar o comportamento de adoção dos clientes por novos produtos, de duas formas: (1) a adesão e a participação em comunidades de marca que foram fundadas para gerar um sentimento de lealdade entre os membros. A esperança é que esta fidelidade irá beneficiar a empresa, aumentando a probabilidade de que os membros irão adquirir os produtos da empresa no futuro e (2) a adesão e participação em comunidades de marca que foram fundadas para criar um sentimento de "lealdade de oposição" (MUNIZ; O'GUINN 2001).

A lealdade de oposição refere-se a questão do consumidor ser leal à empresa ao ponto de ter uma forte tendência a não comprar produtos fabricados pelas empresas concorrentes de sua marca favorita. Esse assunto voltará a ser abordado posteriormente.

Nessa mesma linha, Thompson e Sinha (2008, p. 65) afirmam que muitas companhias têm dedicado recursos de marketing para incentivar os clientes a aderir

e a participar em suas comunidades de marca, na esperança de que isso irá influenciar o comportamento de adoção.

Os resultados da pesquisa de Thompson e Sinha (2008, p. 78) mostraram que os níveis mais elevados de participação em uma comunidade de marca levam à lealdade e lealdade de oposição no comportamento de aprovação de um novo produto. Em relação ao tempo de associação em uma comunidade de marca tem um efeito semelhante, mas aumenta a probabilidade de que os membros de longo prazo adotem um novo produto da marca preferida e acelera o tempo de adoção, reduzindo a probabilidade de que membros adotarão uma marca concorrente e desacelerando o tempo para sua aprovação.

“Níveis mais elevados de participação em uma comunidade de marca leva os membros a serem expostos a mais informações sobre os méritos e os usos da marca preferida” (THOMPSON; SINHA, 2008, p. 67).

Em todos modelos existem os prós e contras, pois Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), em seu resultado de pesquisa, relacionou o fato de que as empresas que gerenciam as suas comunidades de marca podem sofrer influências negativas na comunidade.

Thompson e Sinha (2008, p. 66) confirmam que a intensidade na participação e o tempo de associação em uma comunidade de marca influenciam a adoção de produtos, tanto da marca preferida quanto das marcas concorrentes. De fato, sob certas condições, os níveis mais elevados de participação podem realmente aumentar a probabilidade de adoção de produtos de marcas concorrentes.

As empresas que obtiveram sucesso na conquista de clientes a aderir e a participar de sua comunidade marca podem desfrutar de vantagens significativas sobre os concorrentes, como por exemplo, o aumento da probabilidade de compra de novos produtos da empresa com taxas de aprovação mais rápidas entre os clientes existentes (THOMPSON; SINHA, 2008, p. 65).

As comunidades estabelecidas na internet oferecem ao formador da comunidade potencial da marca diversas medições para seu sucesso. Estes sites prosperam, porque eles oferecem aos seus participantes o seguinte (MCWILLIAM, 2000, p. 45):

- Um fórum para o intercâmbio de interesses comuns;
- Um senso de lugar com os códigos de conduta;



- O desenvolvimento de diálogos agradável e estimulante levando a relações baseadas na confiança, e
- Incentivo à participação ativa além de poucos exclusivos.

Fornecendo a visão da importância das características de uma comunidade virtual de marcas Almeida, Mazzon e Dholakia (2009, p. 1) afirmam que,

o marketing assume o papel gerenciador das comunidades virtuais de consumidores e o comprometimento e a confiança podem ser usados para suportar a estrutura das relações dos consumidores entre si, e entre consumidores e a organização.

Porém, normalmente esses movimentos não podem ser realizados em comunidades de marcas situadas em sites de redes sociais porque os próprios consumidores abrem as comunidades de marca, dessa forma, e possuem o comando dessas comunidades está fora das mãos da empresa.

Além da comunidade de marca virtual criada pela própria empresa existe outra modalidade que é a comunidade de marca virtual criada pelos consumidores, normalmente em sites de redes sociais.

O fato das comunidades de marca espontâneas nos sites de redes sociais abertas estarem fora do controle das empresas e são controladas pelos consumidores, é um grande desafio para as empresas enfrentarem, podendo inclusive comprometer a reputação de uma marca, como a Harley Davidson quando descobriu que os Hell's Angels haviam alcançado notoriedade por seu comportamento fora da lei. A resposta da Haley, indiscutivelmente tarde, foi a de criar o Grupo de Proprietários da Harley (HOGs) com foco no respeito às leis (MCWILLIAM, 2000, p. 44).

Mediante essa desvantagem, o autor McWilliam (2000, p. 44, 45) sugere uma alternativa para evitar os emergentes grupos de usuários espontâneos: a criação de uma comunidade financiada pelo fabricante da marca para reunir os seus clientes. Para os fabricantes, grupos de usuários oferecem muitas conexões atrativas com os principais compradores e usuários. Os vendedores podem contatá-los sobre o design de novos produtos e aprimoramentos nos produtos já existentes, e os usuários muitas vezes podem testar os novos produtos. Eles também atuam como líderes de opinião, fornecendo ideias sobre tendências futuras e novas áreas de aplicação. E mais importante, eles agem como defensores da marca.

Porém, já existe um movimento contrário ao sugerido por McWilliam, observa-se que as empresas estão conseguindo se adaptar e encontrar formas de vencer esse desafio, com estratégias apresentadas por Betti (2010), sobre as estratégias bem sucedidas pela AmBev.

Esse é um exemplo da dimensão da oportunidade e importância de se investir nos sites de redes sociais, do quanto as empresas que conseguirem compreender esse grupo poderá ganhar com isso.

Inclusive, Betti (2010) afirma que já é bastante expressivo o número de companhias que usam pelo menos alguma ação de marketing ligada às redes sociais: quase 70% das 100 maiores marcas do mundo. Um estudo feito por duas consultorias americanas especializadas no assunto conclui ainda que há relação entre esse investimento e a lucratividade. Quanto mais "engajada" a empresa na internet, maiores são suas chances de retorno financeiro. Em um ano, as primeiras do ranking tiveram até 20% de acréscimo no faturamento.

### **2.1.1 Modelos e Classificação dos Membros das Comunidades de Marca**

Muniz e O'Guinn (2001) prevêem uma comunidade de marca como a tríade consumidor-consumidor-marca. McAlexander, Schouten e Koenig (2002, p. 39) sugerem uma extensão desse modelo, tomando a perspectiva de que a comunidade de marca é voltada para o consumidor (consumidor-cêntrica), que a existência e significância da comunidade pertence à experiência do consumidor e não em torno da marca no qual a experiência gira. Os dois modelos são ilustrados na figura a seguir.

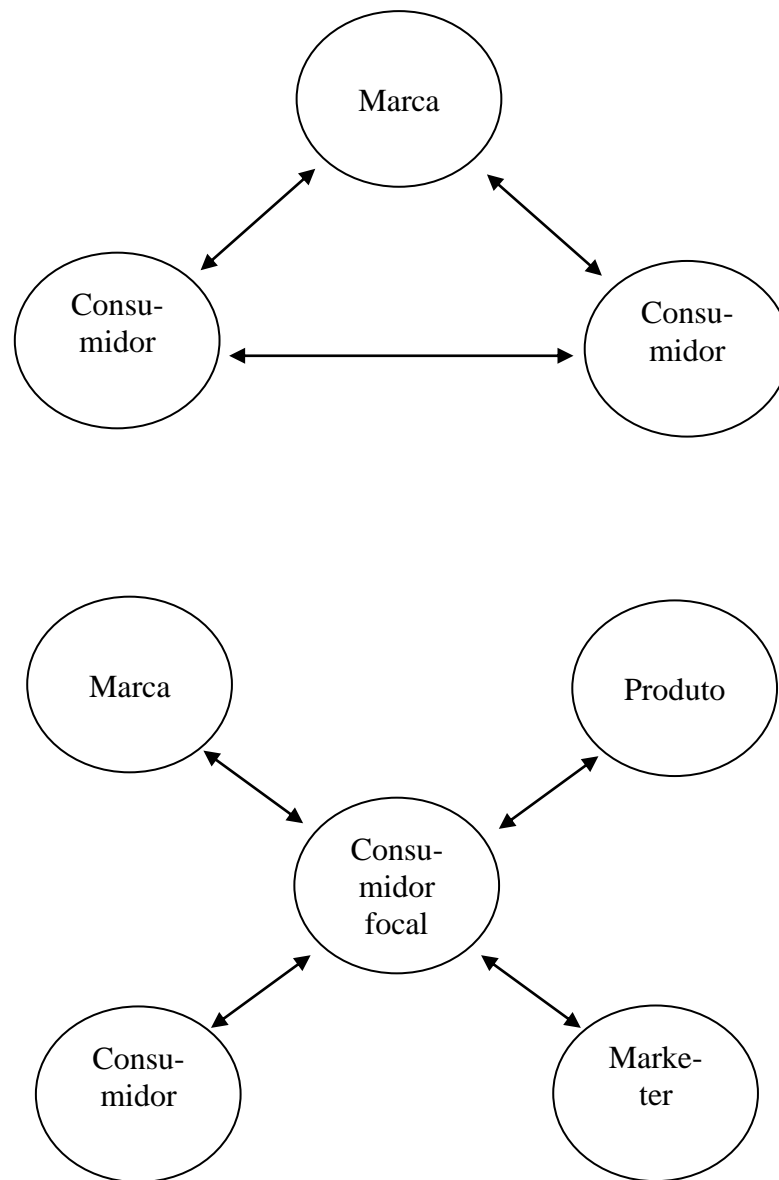


FIGURA 1 – TRIÁDE COMUNIDADE DE MARCA DE E MODELO CONSUMIDOR-CÊNTRICO DE COMUNIDADE DE MARCA  
 FONTE: MUNIZ E O'GUINN (2001); MCALEXANDER, SCHOUTEN E KOENIG (2002), RESPECTIVAMENTE

Dentre as pesquisas sobre o consumo e as comunidades marca foram identificadas várias dimensões em que eles diferem, conforme segue a afirmação de McAlexander, Schouten e Koenig (2002, p. 39).

A concentração geográfica mostra a distribuição dos seus membros no que diz respeito às suas posições/ lugares, o contexto social classifica as comunidades de marca de acordo com o conhecimento pessoal (ou exclusivamente virtual) dos seus membros, e a temporalidade indica se comunidades de marca são estáveis e permanentes ou temporárias e periódicas.

Sobre a classificação do perfil dos associados de uma comunidade, Kozinets (1999, p. 254, 255) classificou em quatro tipos: (1) os turistas, que possuem uma conexão social fraca com o grupo e mantêm apenas um interesse superficial ou temporário na atividade de consumo, (2) os sociáveis que mantêm fortes laços sociais, mas que estão apenas interessados temporariamente na atividade de consumo central, (3) os dedicados que expressam forte interesse na atividade, e entusiasmo para a atividade de consumo, mas têm poucas ligações sociais com o grupo e (4) os envolvidos que são aqueles que têm fortes laços sociais e fortes interesses pessoais com a atividade de consumo. De uma perspectiva de estratégia de marketing, os dedicados e os envolvidos tendem a representar os alvos mais importantes para o marketing.



FIGURA 2 – TIPOS DE FILIAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE CONSUMO  
FONTE: KOZINETTS (1999, P. 255)

Em geral, um membro da comunidade virtual vai evoluir de um visitante a um envolvido à medida que ganha experiência *on-line* e descobre grupos cujas atividades de consumo aliviam suas necessidades. Para um fabricante, a quantidade de tempo gasto na comunicação em grupo é fundamental (KOZINETTS, 1999, p. 255).

Segundo Etzioni (1995, p. 5), uma comunidade possui três características: (a) uma comunidade envolve uma teia de relações carregadas de afeto entre um grupo de indivíduos, relações que muitas vezes se cruzam e se reforçam mutuamente, (b) requer um compromisso com um conjunto de valores compartilhados, normas e

significados, e uma história e identidade compartilhada, isto é, uma cultura compartilhada, (c) são caracterizados por um nível relativamente elevado de receptividade.

### **2.1.2 Identificação, Fidelidade e Fidelidade de Oposição**

Mesmo as comunidades que são sensíveis e bem equilibradas serão particularistas, com identidades distintas e um senso de limite sociológico que distingue os membros dos não membros. As comunidades podem ser exclusivas – elas podem tomar posições contra os imigrantes ou pessoas com diferenças econômicas, raciais, ou étnicas, ou orientação sexual. Eles podem procurar romper as sociedades a fim de obter maior autonomia para os seus membros, eles podem se engajar em uma guerra tribal contra outras comunidades que já foram membros de sua própria sociedade (ETZIONI, 1995, p. 10).

O trabalho de Schau, Muñiz e Arnould (2009, p. 30) demonstrou que as comunidades com base em experiência primária, estilo de vida, oposição ideológica, marca ou rede virtual; apresentam qualidades semelhantes, como é entendida na sociologia, identidade, significado e *status* relacionados a preocupações para os participantes. Além disso, sugeriu que os coletivos agregam valor aos seus membros por meio de ações participativas emergentes de vários tipos e consumidores coletivos são o local de muita criação de valor.

Thompson e Sinha (2008, p. 66) mostraram em sua pesquisa que as comunidades de marca claramente a influenciam seus membros. Membros das comunidades de marca desenvolvem uma identificação social com a comunidade, que tem demonstrado influenciar o comportamento boca-a-boca e as intenções de compra (ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005). Além disso, os membros experimentam uma pressão normativa para permanecer fiéis à marca e à comunidade. Finalmente, os membros da comunidade dependem de marca como uma importante fonte de informações sobre o produto (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Subjacente à opinião predominante da eficácia das comunidades de marca é a suposição de que a formação de relacionamento com outros consumidores afins que partilham os mesmos interesses na marca será verossímil e impactante para persuadir e convencer os consumidores a ligação à marca, levando-os terem mais

comportamentos de compra e a serem mais fiéis (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006, p. 46).

A lealdade de oposição: é a lealdade à marca e oposição a outras: processo de defesa da marca admirada e oposição às marcas competidoras. Serve para delimitar o que a marca não é, e o que seus membros não são.

Para Fuller, Matzler e Hoppe (2008, p. 615), “[...] os membros da comunidade de uma marca (por exemplo, Apple) geralmente não gostam de outras marcas (por exemplo, Microsoft)”.

Segundo Thompson e Sinha (2008, p. 65), a fidelidade de oposição leva os membros da comunidade a terem uma visão adversa em relação às marcas concorrentes. Tal lealdade de oposição pode levar benefícios às empresas, reduzindo a probabilidade de que os membros irão adquirir produtos de marcas concorrentes. Membros de comunidades de marca tendem a enfatizar os méritos dos produtos da marca preferida e focam em informações depreciativas sobre os produtos de marcas rivais.

### 2.1.3 Demarcadores das Comunidades de Marca

A literatura da sociologia revela pelo menos três componentes principais ou demarcadores de comunidades: (a) consciência de classe; (b) rituais e tradições e (c) senso de responsabilidade moral (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 413); conforme apresentado na figura 3.

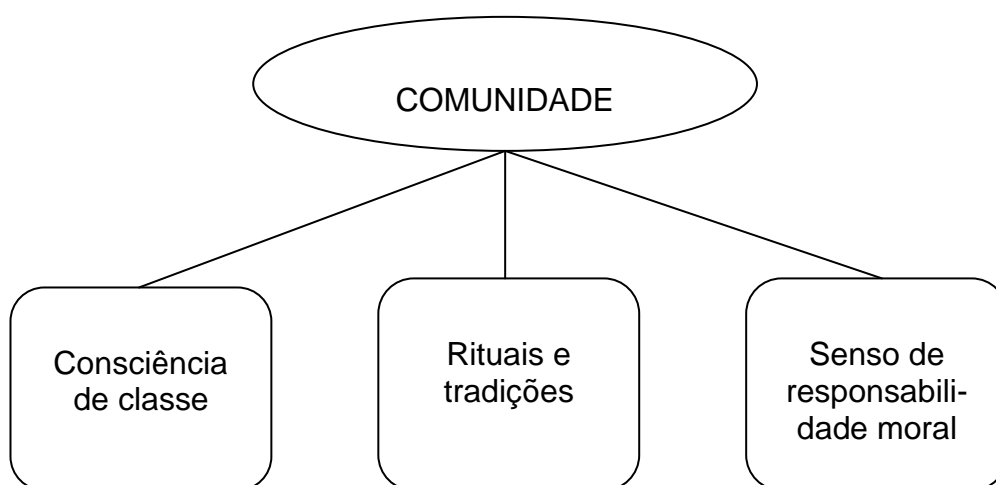


FIGURA 3 – COMUNIDADE NA TRADIÇÃO SOCIOLÓGICA  
FONTE: MUNIZ E O'GUINN (2001, P. 413)

### (a) Consciência de Classe

A consciência de classe refere-se à ligação intrínseca que os membros sentem em relação a um outro, e o senso coletivo da diferença de outros fora da comunidade. Os membros frequentemente notam uma crítica demarcação entre os usuários de sua marca e os usuários de outras marcas. Existe alguma qualidade importante, nem sempre facilmente verbalizado, que os distingue dos outros e os tornam semelhantes entre si. Tal demarcação geralmente inclui uma referência para os usuários da marca serem "diferentes" ou "especiais" em comparação a usuários de outras marcas. Essas observações são comuns entre os membros da comunidade de marca e nas páginas da Internet criadas por esses membros da comunidade (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 418).

Quanto à consciência de classe, foi identificado nas pesquisas de Muniz e O'Guinn (2001, p. 419, 420), a legitimação e a lealdade de oposição.

A legitimação é o processo pelo qual membros da comunidade fazem uma diferenciação entre aqueles que são membros verdadeiros e aqueles que não o são, ou que ocupam uma posição marginal. Isso é demonstrado pelo conhecimento real da marca em oposição a usá-las pelas razões erradas. Estas razões erradas se revelam quando o indivíduo falha em apreciar plenamente a cultura, história, rituais, tradições e símbolos da comunidade. As comunidades são abertas, não negam a afiliação, mas possuem uma hierarquia baseada na devoção à marca.

Sobre a lealdade de oposição sua definição e características já foram abordadas em seção anterior.

### (b) Rituais e Tradições

Os rituais e tradições buscam perpetuar a história compartilhada, cultura e consciência. Muniz e O'Guinn (2001, p. 422, 423) identificaram em sua pesquisa a celebração da história da marca e o compartilhamento de histórias com marca.

A respeito da celebração da história da marca, Muniz e O'Guinn (2001, p. 422) afirmam que a inculcação da história vital das comunidades mantém e reproduz a sua cultura. A importância da história da marca também é evidente nas páginas da internet dedicada a cada marca. Valorização da história da marca, muitas vezes diferencia os verdadeiros fiéis à marca dos mais oportunistas.

Sobre o compartilhamento de histórias com a marca, Muniz e O'Guinn (2001, p. 423) afirmam que contar histórias é um importante meio de criação e manutenção da comunidade. Histórias baseadas em experiências comuns dos membros com a marca servem para revestir a marca com significado, e conectar cada membro da comunidade. Comunidades tradicionalmente criam e recontam mitos sobre o que acontece com aqueles que deixam a segurança da comunidade para se aventurar no mundo desconhecido. O relato destas histórias tem um caráter ritualístico e certamente representa uma forte tradição nas comunidades de marca.

Compartilhar histórias de marca é um processo importante porque reforça a consciência de classe entre os membros da marca e contribui para a comunidade imaginada. Esse processo também aponta e auxilia na aprendizagem de valores comuns (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 423).

A preservação do que é a marca e representa, é importante para a comunidade de marca. Os membros, muitas vezes sentem que têm uma melhor compreensão da marca em relação ao fabricante, de fato, os membros da comunidade marca sentem que a marca pertence a eles, tanto quanto para o fabricante. Eles frequentemente são críticos, em vários aspectos da marca e/ ou a sua gestão (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 424).

#### (c) Senso de responsabilidade moral

As comunidades também são marcadas pela partilha de responsabilidades morais. A responsabilidade moral é um sentimento que os membros têm de dever para com a comunidade como um todo, e aos demais membros individuais da comunidade. Esse senso de responsabilidade moral é o que produz uma ação coletiva e contribui para a coesão do grupo (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 424).

É particularmente evidente em pelo menos duas missões tradicionais e críticas comuns, conforme apresentado no quadro 1.



Integração e retenção de membros	Ajudando a utilização da marca
Em comunidades tradicionais uma preocupação primordial é a sobrevivência comunal. O comportamento consistente com o essa finalidade é considerado uma responsabilidade básica dos membros da comunidade. Para garantir a sobrevivência a longo prazo é necessário manter os antigos e integrar novos membros.	A responsabilidade moral inclui também olhar para fora e ajudar outros membros no consumo da marca. Esta assistência é um componente importante dessas comunidades, apesar de ser limitado em seu alcance. A maioria dos informantes relata ter ajudado os outros, conhecidos e desconhecidos. Era algo que eles faziam "sem pensar", simplesmente agindo por um senso de responsabilidade que sentiam em relação a outros membros da comunidade.

QUADRO 1 – MISSÕES TRADICIONAIS E CRÍTICAS COMUNS

FONTE: ADAPTADO DE MUNIZ E O'GUINN (2001, P. 424)

#### 2.1.4 Práticas nas Comunidades de Marca

Para Schau, Muñiz e Arnould (2009, p. 30), as práticas das comunidades de marca têm uma "anatomia" que consiste em (a) entendimento dos procedimentos e regras gerais (conhecimento explícito, discursivo), (b) as competências, habilidades e projetos de consumo culturalmente apropriados (conhecimento tácito, incorporado ou como fazer) e (c) compromissos emocionais expressos por meio de ações e representações.

Schau, Muñiz e Arnould (2009, p. 32) organizaram estas práticas em quatro categorias temáticas: (a) redes sociais, (b) gerenciamento de impressão, (c) o envolvimento da comunidade e (d) uso da marca, conforme detalhamento a seguir.

##### (a) Redes Sociais

As práticas da rede social são aquelas que focam na criação, reforço e sustentabilidade de laços entre os membros da comunidade de marca. Inclui (a) boas vindas, (b) empatia e (c) gestão.

### (b) Gerenciamento de Impressão

As práticas do gerenciamento de impressão são aquelas que possuem um foco externo na criação de impressões favoráveis da marca, entusiasmo com a marca e comunidade de marca. Inclui (a) evangelização (os membros agem como emissários altruísticos e embaixadores de boa vontade) e (b) justificação.

### (c) Envolvimento da Comunidade

As práticas do envolvimento da comunidade são aquelas que reforçam o engajamento ascendente dos membros com a comunidade de marca. Inclui (a) delineamento, (b) marco, (c) divisa, e (d) documentação. Esse conjunto de práticas. Este conjunto de práticas e salvaguardas enfatiza a heterogeneidade da comunidade de marca ou as distinções entre os membros da comunidade de marca e subgrupos de membros.

### (d) Uso da Marca

As práticas de uso da marca são especificamente relacionadas ao uso melhorado ou reforçado da marca focal. Inclui (a) preparação, (b) customização e (c) conveniência.

## 2.2 SITES DE REDES SOCIAIS

Para Solomon (2002, p. 30) há pouca dúvida de que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e o marketing eletrônico promove a conveniência ao romper várias das barreiras impostas pelo tempo e a distância.

Com o advento da rede de computadores no “ciberespaço” e a proliferação de comunicação mediada por computador, as pessoas estão retribalizando, isto é, elas estão e-tribalizando. As comunicações permitidas pela rede de computadores estão conduzindo enormes mudanças sociais. Computadores em rede capacitam as pessoas ao redor do mundo como nunca antes, superando as limitações da geografia e do tempo encontrando um ao outro e se reunindo em grupos baseados

em uma ampla gama de interesses culturais e afiliações subculturais e sociais. Porque muitas destas filiações são baseadas em atividades de consumo, incluindo comércio eletrônico, e estas tribos são de grande importância para os estrategistas de negócios e marketing (KOZINETTS, 1999, p. 252, 253).

Fundamentalmente, as novas tecnologias permitem que as pessoas façam conexões diretas com os outros eliminando intermediários, um processo conhecido como desintermediação. Além disso, os afins se reúnem, independentemente do tempo e distância para formar grupos e uma variedade de redes, um processo conhecido como globalização (EVANS *et al*, 2001, p. 151).

As redes sociais (na maioria das vezes hospedadas em sites da internet) permitem a comunicação das pessoas com os outros indivíduos a quem podem ser ou não conhecidos. Podem ser sites de namoro, sites profissionais, salas de bate-papo, sites de comunidades e quadros de avisos. O que torna uma rede social *on-line* única é a capacidade de uma pessoa poder criar sua própria rede social e ter novas formas de interação (KAY, 2007, p. 56).

Segundo Leader-Chivée e Cowan (2008, p. 41),

todos os termos como mídia social, redes sociais, blogs e comunidades *on-line*, se referem a uma filosofia conhecida como "Web 2.0", um termo cunhado há vários anos para indicar uma mudança na preferência dos usuários e para atividade *on-line* de auto-publicação de conteúdo e colaboração. Redes sociais e a mídia social alavancaram um sistema de mídia contributivo, de colaboração e ferramentas de gestão de conhecimento para colocar o poder nas mãos de uma comunidade de usuários *on-line* - redes colaborativas - versus empresas ou meios de comunicação tradicionais ou instituições.

Para Solomon (2002, p. 31) cresce a cada dia a popularidade das salas de bate-papo em sites de redes sociais, que reúnem vários usuários da internet do mundo inteiro que pensam da mesma forma. A internet também fornece uma via fácil para os consumidores de todo mundo trocarem informações sobre suas experiências de consumo de produtos.

Segundo Kay (2007, p. 56),

[...] as redes sociais *on-line* são os sites que permitem que as pessoas criem uma rede de conexões com outros indivíduos. *Por meio* da internet as comunidades que compõem as redes sociais, as pessoas podem contactar outros que gostariam de conhecer por motivos de ordem pessoal ou profissional, mas a quem seria pouco provável encontrarem-se.

Ellison e boyd (2008, p. 211) definem sites de redes sociais (SRS) como serviços baseados na internet que permitem indivíduos a (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um determinado sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e passar sua lista de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.

Ellison e boyd (2008, p. 211) preferem utilizar o termo site de redes sociais (*social network sites*) ao invés do termo sites “fazendo network” social (*social networking sites*) apesar dos dois termos aparecem no discurso público e serem utilizados frequentemente de forma alternada. Para os autores “fazendo rede” social enfatiza o início do relacionamento, muitas vezes entre estranhos, apesar de ser uma prática possível nos SRS, porém não é a prática principal de muitos deles, nem é o que os diferencia de outras formas de comunicação mediada por computador.

O que faz sites de rede social únicos não é que eles permitem que os indivíduos encontrem com estranhos, mas que permitem aos usuários articular e tornar visíveis as suas redes sociais. Isso pode resultar em conexões entre os indivíduos que não seriam feitas, mas que muitas vezes não é o objetivo, e essas reuniões são frequentemente entre os “laços latentes” (Haythornthwaite, 2005) que compartilham a conexão com algumas *off-line* (ELLISON; BOYD, 2008, p. 211).

Para Ellison e boyd (2008, p. 211), em muitos dos grandes sites de sistemas sociais, os participantes não estão necessariamente “fazendo network” social ou procurando encontrar pessoas desconhecidas; ao invés, eles estão primariamente comunicando com pessoas que já fazem parte de sua extensa rede social. “Enquanto os SRS implementaram uma ampla variedade de características técnicas, sua espinha dorsal é composta de perfis visíveis que exibem uma lista articulada de amigos que também são usuários do sistema”.

O autor Beer (2008, p. 518) discorda do termo “sites de redes sociais”, como utilizado por boyd e Ellison e argumenta que representa ser algo muito amplo e considera o termo “fazendo redes” sociais (*social networking sites*) mais adequado, pois descreve algo particular, um conjunto de aplicações que, em certa medida, “fazer redes” é a principal preocupação.

### 2.2.1 Linha do Tempo

Segundo Howard (2008, p. 15), alguns pesquisadores identificaram as raízes de análise de rede social do início do século 20, quando o sociólogo Georg Simmel diferenciou entre grupos sociais (um grupo com um foco específico, como uma família, vizinhança, ou de trabalho) e uma rede social (um conjunto maior e mais flexível de pessoas com ligações entre os grupos).

Mais tarde, a hierarquia de necessidades apresentada pelo psicólogo Abraham Maslow (fisiológicas, segurança, amor/ pertencimento, estima e auto-realização), foi utilizada para compreender as redes sociais. As pesquisas aceleraram nas duas décadas após a Segunda Guerra Mundial como a disponibilidade de computadores, permitindo o estudo das redes sociais com milhares de conexões. Como o tamanho das redes cresceu, tornou-se mais difícil mostrar uma rede como uma trama de pontos conectados por linhas de relacionamento (HOWARD, 2008, p. 15).

Ellison e boyd (2008, p. 214) desenvolveram a linha do tempo apresentada na figura 4, onde verificaram que,

o primeiro site de rede social reconhecível foi lançado em 1997, o SixDegrees.com permitindo que os usuários pudessem criar perfis, sua lista de amigos e, a partir de 1998, a navegação nas listas de amigos. Cada uma destas características existia de alguma forma antes SixDegrees, é claro. Perfis existiam na maioria dos principais sites de namoro e muitos sites de comunidades. AIM e ICQ listas de camaradas suportaram as listas dos amigos, embora os amigos não eram visíveis para os outros.

Em desacordo com Ellison e boyd, Kay (2007, p. 56) considera que o primeiro site de rede social foi o Classmates.com, que foi fundado em 1995, promovendo relacionamentos com base na afiliação na escola e da faculdade. Porém, segundo Ellison e boyd (2008, p. 214), no Classmates.com os usuários não podiam criar perfis ou lista de amigos, até anos mais tarde, quando o SixDegrees surgiu e foi o primeiro a combinar estas características.

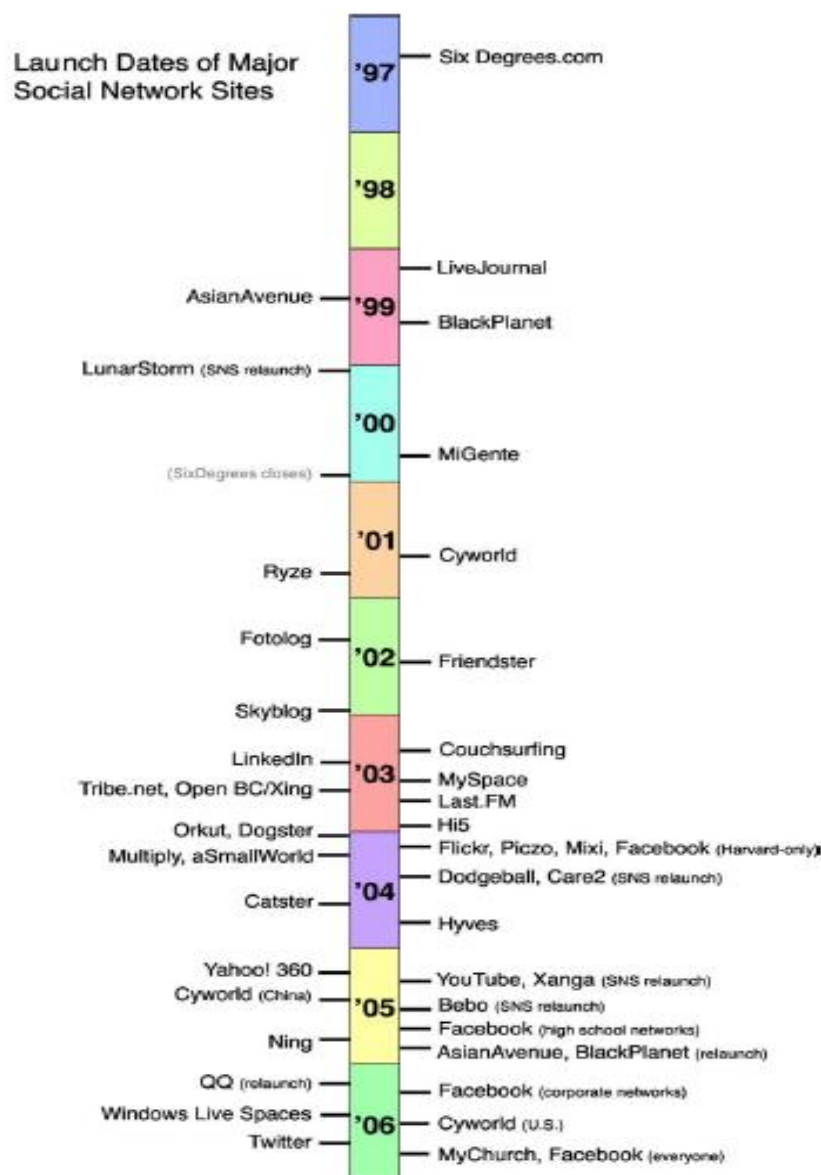


FIGURA 4 – LINHA DO TEMPO DESDE O SURGIMENTO DOS MAIORES SITES DE REDES VIRTUAIS  
 FONTE: ELLISON E BOYD (2008, P. 212)

Para Beer (2008, p. 517), a linha do tempo apresentada boyd e Ellison é altamente proveitosa, pois destaca o quão rapidamente os SRS estão ganhando movimento na vida cotidiana.

Segundo Kay, (2007, p. 56), o que deu grande impulso às redes sociais, foi o rápido crescimento dos blogs que são sites mais complexos projetados especificamente para ajudar as pessoas a comunicar e fazer novos amigos ou colegas. Os blogs começaram como diários *on-line* e hoje a chamada blogosfera é um meio popular em todo o mundo para o discurso público e privado, jornalismo cidadão e ação política.

Hoje, a rede social *on-line* que acontece *por meio* de uma variedade de mecanismos: redes pessoais e profissionais dedicadas, jogos multiplayer *on-line*, serviços focados em objetivos específicos, tais como namoro ou matchmaking, e até mesmo gráfico cyberworlds. De acordo com uma pesquisa nacional feita pela Pew Internet & American Life Project, 55% de todos os adolescentes *on-line* dos EUA usam sites de redes sociais (RAY, 2007, p. 56).

### 2.2.2 Principais Sites de Redes Sociais

No campo de relacionamento pessoal, alguns exemplos de sites que têm tido um sucesso notável são o Friendster, MySpace, Orkut e Facebook. Já os sites como *linkedin* e Ryze facilitam as ligações profissionais.

Para Leader-Chivée e Cowan (2008, p. 42), das redes sociais mais populares, especificamente o *linkedin*, tem o foco nos profissionais, facilitando a consultoria de negócios, a procura de especialistas, fornecendo ofertas de empregos e ferramentas de pesquisa. Muitos recrutadores utilizam *linkedin* como fonte de acesso à milhões de perfis profissionais. Em Março de 2008, o *linkedin* Professional Network tinha mais de 23 milhões de membros, cerca de metade com sede nos Estados Unidos, e com milhões do Reino Unido, da União Européia, além de profissionais indianos.

Para Leader-Chivée e Cowan (2008, p. 42), o “[...] MySpace é mais orientado para os amigos e interesses mútuos, e apresenta mais de 100 milhões de membros em mais de 20 países, tornando-o entre os sites mais procurados na web”.

Segundo Howard (2008, p. 14), outro dos sites mais populares da internet, Facebook, teve a magnitude de 132 milhões de visitantes em junho de 2008.

Foi originalmente lançado para conectar estudantes universitários e alunos. Mais recentemente sua participação cresceu em 80 países. Apesar de ter como raízes o site da faculdade, 40 por cento dos usuários têm idade entre 35 e 50 anos. Além do seu componente social, o Facebook tem para muitas empresas um apelo de iniciativas de marketing, recrutamento e alavancagem da marca do empregador (LEADER-CHIVÉE; COWAN, 2008, p. 42).

O SRS Orkut começou suas atividades nos Estados Unidos, porém os brasileiros e indianos tornam-se a maioria, pois juntos somam 80% dos usuários (KOPYTOFF, 2004; HOWARD, 2008).

### 2.2.3 Desenvolvimento da Rede Social Pessoal

Após a filiação do novo membro, a maioria dos sites de redes sociais permite que os usuários criem um perfil individual dentro do sistema, por meio de uma série de perguntas em formulários, que possa definir e expressar sua personalidade (RAY, 2007, p. 56).

O perfil é gerado utilizando-se as respostas a estas questões, que normalmente incluem descrições, tais como: idade, localização, interesses e uma seção "sobre mim". A maioria dos sites também incentiva os usuários a disponibilizarem uma foto. Também existem alguns sites que permitem aos usuários melhorarem seus perfis adicionando conteúdo multimídia ou modificando a percepção e o visual de seu perfil (ELLISON; BOYD, 2008, p. 212 e 213).

Os usuários normalmente identificam amigos que já estão no sistema. O termo amigos significa outras pessoas com os quais um usuário tem ou gostaria de ter algum tipo de relacionamento. Alguns sites exigem que essas relações sejam aprovadas pelas pessoas convidadas, outros não. Os perfis podem ser públicos e acessíveis por qualquer pessoa ou restrito a amigos designados (RAY, 2007, p. 56).

Segundo Ellison e boyd (2008, p. 213), dependendo do site, o termo para essas relações difere – entre os termos mais populares estão “amigos”, “contatos” e “fãs”.

Após o convite ou cadastro de amigos, a maioria dos sites de redes sociais exibe uma lista desses amigos com *links* para que os visitantes possam visitá-los na lista e também visitar outras pessoas nas listas de amigos dos amigos (RAY, 2007, p. 56).

A exposição pública de conexões é um componente crucial dos SRSs. A lista de amigos contém *links* para o perfil de cada amigo, permitindo que os observadores possam percorrer o diagrama de rede clicando *por meio* das listas de amigos. Na maioria dos sites, a lista de amigos é visível para quem está autorizado a ler o perfil, embora haja exceções. Por exemplo, alguns usuários do MySpace têm cortado seus perfis para ocultar a exibição de amigos e *LinkedIn* permite que os usuários optem por não exibir suas redes (ELLISON; BOYD, 2008, p. 213).

A maioria dos sites de redes sociais permite aos usuários deixarem comentários ou mensagens nas páginas de seus amigos. Tais comentários são normalmente apresentados em ordem cronológica inversa e pode ser visto por



qualquer pessoa que possa visualizar o perfil. Os visitantes podem também deixar mensagens privadas (RAY, 2007, p. 56).

Os SRSs são frequentemente concebidos para serem amplamente acessíveis, atraindo inicialmente populações homogêneas, porém não é raro encontrar grupos que usam sites para diversos tipos de segregações, como por nacionalidade, idade, nível educacional, ou outros fatores que tipicamente segmentam a sociedade em geral, mesmo que não tenha sido a intenção dos criadores desses sites, isso é um fato (ELLISON; BOYD, 2008, p. 214).

Segundo Howard (1008, p. 14),

os sites diferem em quem pode participar, quem pode ver o seu perfil e quanto é visível, e sua abertura para os rastreadores da internet e outras aplicações. Os sites também diferem na sua adequação para uso em um telefone celular e se eles podem ser acessados universalmente entre a multidão de empresas de telecomunicações. Por exemplo, Twitter, o site what-are-you-doing-now, não seria um grande sucesso, se não houvesse celular com internet.

Para Solomon (2002, p. 31), alguns futuristas acreditam que em breve chegaremos a um ponto em que cada um de nós estará conectado *on-line* o tempo todo. Cada um receberá um nome de usuário e uma senha ao nascer, e um mecanismo de computador será implantado em nosso corpo.

## 2.3 AUTOCONEXÃO À MARCA

Segundo Escalas (2004) a autoconexão entre uma marca e o *self* de uma pessoa pode ocorrer de diversas maneiras conforme os consumidores se apropriam de associações com a marca para encontrar objetivos de motivação do eu.

Para Wells e Prensky (1996, p. 184), “muitos consumidores vêem marcas individuais como suas próprias *personalidade de marca*”, ou seja, os consumidores têm uma tendência a comprar e utilizar aqueles produtos que passem mensagens de si para os outros.

O conjunto de associações da marca pode estar ligado às representações mentais do *self* dos consumidores como eles selecionam marcas com significados congruentes com um aspecto do seu autoconceito atual ou possível *self*, conjugando uma conexão entre o consumidor e a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003, p. 339).

Segundo Fournier (1998) uma forte autoconexão com a marca por meio do cultivo de sentimentos de proteção, singularidade e dependência; suporta a manutenção do relacionamento, bem como o encorajamento à tolerância em face de circunstâncias adversas.

Da mesma forma como relacionamentos entre pessoas, os relacionamentos entre pessoas e marcas são uma parte central da vida. Similar ao processo de relacionamento entre pessoas, tem sido argumentado que consumidores compram marcas para construir o seu autoconceito e fazendo isso, criam uma autoconexão com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2005).

Fournier (1998) propôs o constructo Qualidade do Relacionamento com a Marca (Brand-Relationship Quality – BRQ), aproveitando ideias de relações interpessoais, a BRQ incluiu cinco facetas de relacionamento além do comprometimento e afeto (amor / paixão) níveis que, normalmente, qualificam as relações de marca: a intimidade, a percepção de qualidade da marca, interdependência comportamental, comprometimento e autoconexão.

Uma conexão é formada do consumidor com a marca quando as associações da marca são utilizadas para construir a si próprio ou para comunicar o autoconceito para outros (ESCALAS; BETTMAN, 2005, p. 378).

Em se tratando do relacionamento consumidor-marca, Fournier (1998, p. 344) afirma que: (a) as marcas podem e servem como parceiros viáveis de relacionamentos, (b) relacionamento consumidor-marca são válidos no nível de experiência real e (c) relacionamento consumidor-marca pode ser especificado em várias maneiras utilizando um rico vocabulário conceitual que são tanto teórico quanto gerencialmente úteis.

Psicólogos de consumidores concordam que os produtos e marcas são uma parte importante de como os indivíduos definem a si mesmos (MEHTA, 1999, p. 82).

Conforme os diversos autores apresentam, pode-se observar que pode existir uma forte conexão entre o consumidor e a marca, formando um relacionamento entre ambos devido a afinização de suas imagens. Outras pessoas irão reconhecer essa afinidade e os afins irão se atrair e interagir a partir do conceito em comum.

### 2.3.1 Bases da Autoconexão com a Marca: Conexão Interpessoal

Segundo Francisco-Maffezzolli *et al* (2010), os estudos relacionados à autoconexão com a marca, foram iniciados por Bowlby à partir de 1969, com modelos de apego interpessoal, na perspectiva da psicologia social.

Segundo Zeifman e Hazan (1997), a teoria da conexão de Bowlby (1969, 1973, 1980, 1982 e 1988) desenvolveu-se sobre a observação da manifestação da tensão que as crianças sofrem ao serem separadas, desconectadas, de seus primeiros relacionamentos com a pessoa responsável por seus cuidados.

Os três componentes principais da conexão entre adultos são: (1) os comportamentos associados com a atração e paixão podem ser vistos como típicas espécies de programas desenvolvidos para facilitar a formação da conexão; (2) estes comportamentos observados, bem como os processos e mecanismos, desenvolvem-se porque os limites da conexão servem unicamente como função essencial na adaptação e sobrevivência humana em todos os estágios de idade; (3) o processo de formação da conexão, evidente em parceiros adultos, é similar ao processo de formação da conexão na infância (ZEIFMAN; HAZAN, 1997).

Francisco-Maffezzolli *et al* (2010) afirmam que o modelo teórico relacionado ao tema refere-se à auto-expansão.

O modelo de auto-expansão supõe que uma motivação central humana é a expansão do eu e que os indivíduos acabam formando relações para facilitar o crescimento e progresso (ARON; ARON, 1997). Algumas áreas de expansão são vistas de acordo com experiências, temperamento, e subcultura, conforme apresentado:

1. Influência física e social (por meio do poder de relacionamento, da territorialidade, da possessão);
2. Complexidade cognitiva (descoberta de ligações, diferenciação, conhecimentos gerais e inteligência);
3. Identidade pessoal e social (por identificação com outros indivíduos, grupos e abrangentes não humanos; como animais e objetos); e
4. Consciência da posição do sujeito no universo (significados pessoais, crenças, rituais, religião, etc.).

As características definidoras da conexão interpessoal são: aproximação (tendência em buscar e manter a proximidade); abrigo (tendência em buscar conforto e segurança, principalmente em face de uma ameaça percebida); tensão separadora (tendência a resistir e estar tenso por separações); e base segura (tendência a derivar segurança e estar motivado em estar disponível à figura conectada, o que facilita atividades como o conhecimento e o divertimento). Um relacionamento em que estes quatro componentes estão presentes qualifica-se como conexão (ZEIFMAN; HAZAN, 1997).

### **2.3.2 Avanços da Autoconexão com a Marca: a Conexão entre Indivíduos e Objetos**

Segundo Belk (1988) os objetos em nossa posse podem literalmente estender o *self*, como quando uma ferramenta ou uma arma permite-nos fazer coisas do qual nós não seríamos capazes. Para reforçar essa ideia, o mesmo autor traz a afirmação de Tuan (1980) em que “nosso frágil senso de ego precisa de suporte, e isso nós conseguimos adquirindo e tomando posse das coisas porque, em um elevado grau, nós somos aquilo que possuímos”.

Em outra publicação Belk (2003) traz como exemplo os calçados, que são vistos como um artigo de vestuário altamente significante, considerados como capazes de expressar personalidade e talvez capazes de transformar “magicamente” as pessoas, deixando-as mais bonitas, elegantes, alegres, confiantes ou heróicas.

Ball e Tasaki (1992) apresentaram uma definição formal de conexão: a extensão de um objeto do qual um indivíduo é dono, espera ser dono, ou é previamente dono, é utilizada pelo indivíduo para manter seu autoconceito.

Os objetos contêm significados emocionais, traduzidos na forma de associação com eventos significantes ou pessoas na vida do indivíduo, sendo esta positiva ou negativa (BALL; TASAKI, 1992).

Para Ball e Tasaki (1992), o *significado emocional* de um bem é a força total de associação com eventos significantes ou pessoas na vida da pessoa, bom ou ruim.

A conexão com o objeto deve variar entre a população (a cultura de um povo) com respeito ao tipo de objeto: alguns tendem a usar mais uma casa ou um carro

para o propósito da manutenção do autoconceito do que um par de sapatos ou uma televisão, por exemplo (BALL; TASAKI, 1992).

Segundo Belk (1988), os indivíduos utilizam jóias, automóveis, maquiagem, e roupas para ajudar a definir um sentido individual do eu (definido em quatro níveis – indivíduo, família, comunidade e grupo). Por exemplo, uma família define seu eu-familiar por meio de objetos distintos do lar (a própria casa e seu mobiliário), roupas, idioma, estética e jóias podem distinguir um indivíduo de outros e expressar um sentido individual de ser, podendo também indicar uma identidade/ expressar os pertences de um grupo. Existem também casos especiais de extensão do eu, tais como: dinheiro, coleções, animais, pessoas e partes do corpo.

### **2.3.3 Autoconexão do Consumidor com a Marca**

Os consumidores podem apropriar associações pertencentes às marcas, tais como as características do usuário ou traços de personalidade, e incorporá-los em seus autoconceitos. Ao fazer isso, os consumidores formam conexões entre marcas e seus autoconceitos, se referem à autoconexão com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

De acordo com Chaplin e John (2005, p. 119), a opinião predominante, de como são formadas as autoconexões com as marcas, é que os consumidores se envolvem em um processo de correspondência para identificar produtos ou marcas que são congruentes com suas auto-imagens.

Sirgy (1982) oferece as teorias da auto-imagem/ congruência da imagem do produto como uma explicação do processo. Interpretações de produtos que evocam certas imagens (por exemplo, o prestígio) são vistos como ativadores de crenças similares sobre o *self* (por exemplo, status elevado), que demanda um processo de comparação para determinar se o produto e auto-imagem são congruentes.

Escalas e Bettman (2003) adotam uma visão do protótipo correspondente, quando os indivíduos imaginam usuários protótipo de marcas alternativas e selecionam aqueles que maximizam a semelhança com seu autoconceito real ou idealizado, assim, formando uma autoconexão com a marca.

Segundo Chaplin e John (2005, p. 119), comum a estas perspectivas são três elementos. Primeiro, os consumidores devem possuir associações de marca que possam ser relacionadas ao *self*, tais como as características do usuário, traços de

personalidade, grupos de referência, e experiências pessoais. Em segundo lugar, os consumidores devem possuir uma representação de seu autoconceito, como o verdadeiro eu, eu ideal, ou eu futuro – que inclui características e traços que podem ser alinhados com os possuídos pelas marcas. Em terceiro lugar, os consumidores devem se engajar em um processo de comparação para determinar se as imagens de marca percebidas são congruentes com os aspectos de seu autoconceito.

#### 2.3.3.1 Autoconexão e o Autoconceito

Segundo Escalas e Bettman (2003, p. 339), quando as associações da marca são utilizados para construir a si próprio ou para comunicar o autoconceito para outros, uma conexão é formada com a marca.

Escalas e Bettman (2000) propõem que a associação de marca pode ser mais significativa quanto mais perto ela está vinculada ao *self*. Os autores conceituaram e operacionalizaram esta vinculação a nível agregado da autoconexão com a marca, a extensão em que os indivíduos têm incorporado às marcas em seu autoconceito.

Segundo Engel *et al* (2000, p. 271), uma das premissas principais do comportamento humano é de que as pessoas comportam-se de maneira constante e intencional, implicando que as necessidades e motivações sejam integradas de maneira significativa. No desenvolvimento desse século os estudiosos chegaram a concordar que o autoconceito fornece essa unificação.

O impacto dos significados de produto simbólico no processo de decisão do consumidor é, mediada pelo autoconceito, independentemente da riqueza do símbolo de determinado produto em si (MEHTA, 1999, p. 82).

Na psicologia, é assumido que os indivíduos constroem seus autoconceitos a partir da informação contida no desdobramento de suas experiências de vida. Fazendo isso, eles ganham uma impressionante base de conhecimento, e às vezes uma experiência verdadeira, sobre suas habilidades especiais, as conquistas, as preferências, valores e objetivos. Essa construção do autoconceito não recorre a informações de forma indiscriminada, mas é seletiva, inventiva e criativa (MARKUS, 1983, p. 543).

Para a sociologia o autoconceito é um produto de interação social e a sociedade e o *self*, são irmãos gêmeos (ROSENBERG, 1989, p. 37). Mais tarde, sustentou que “[...] eventualmente as pessoas se vêem mais ou menos como eles

são vistos pelos outros e se julgam em termos de atitudes internalizadas da comunidade como um todo (o outro generalizado)”.

O autoconceito pode ser definido como "a totalidade dos pensamentos e sentimentos do indivíduo com referência a si mesmo como um objeto" (ROSENBERG, 1989, p. 34).

Para Bacha e Strehlau (2008, p. 6),

William James foi reconhecido como o fundador da teoria do autoconceito, em 1890, definindo-o como a soma total daquilo que um indivíduo pensa de si mesmo, seu corpo, seu intelecto, suas posses, família, reputação e trabalho.

Mehta (1999, p. 82) afirma que autoconceito é a percepção do indivíduo de si mesmo, e que é importante notar que o autoconceito designa os pensamentos subjetivos e percepções sobre si mesmo em vez de uma avaliação objetiva da pessoa.

Segundo Wells e Prensky (1996, p. 182), “a teoria do autoconceito foca naquele aspecto da personalidade que é a expressão da imagem do indivíduo, de si mesmo ou de si mesma”.

Para Solomon (2002, p. 115), “[...] o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades”.

O autoconceito pode ser “[...] representado pela maneira como um indivíduo vê a si mesmo (quem sou eu). Esta estrutura intervém no tratamento das informações adquiridas do ambiente social do ou de seu próprio comportamento” (MENGARELLI; CAVALLET, 2008, p. 2).

Como se pode observar os diversos conceitos apresentados, o autoconceito está ligado à forma como a pessoa se vê, como se fosse um objeto, a partir daí o consumidor irá utilizar produtos e marcas que tenham relação com a sua percepção de *self*.

Belk (1988) argumentou que pessoas preferem produtos que correspondam aos seus autoconceitos porque estas compras são uma forma de auto-expressão.

Segundo Rogers (1974), o autoconceito pode ser pensado como uma configuração organizada de percepções do próprio eu que são admissíveis à conscientização. É composto de elementos tais como:

- As percepções das características e habilidades de si mesmo;

- As percepções e conceitos do eu em relação a outros e ao ambiente;
- Os valores e qualidades que são percebidos como associados com experiências; e
- Os objetivos, metas e ideais que são percebidos como tendo valência positiva ou negativa.

Para Mehta (1999, p. 82) têm sido utilizadas conceituações diversas para autoconceito na literatura, incluindo **autoconceito real ou atual** (refere-se a como as pessoas percebem a si próprias). O **autoconceito ideal** refere-se a como a pessoa gostaria de ser percebida, e o **autoconceito social** refere-se a como a pessoa apresenta o seu eu na presença de outros (SIRGY, 1982, p. 287).

Ao longo das linhas da teoria da motivação auto-consistente explica o papel moderador do autoconceito atual de Sirgy (1982), o qual postulou que a motivação da auto-estima deve mediar o processo autoconceito ideal. Ou seja, os consumidores abordariam produtos com imagens que servem para reforçar e aumentar sua auto-estima e evitar aqueles que não o fazem (MEHTA, 1999, p. 82).

A respeito do autoconceito social, Wells e Prensky (1996, p. 182) empicam que as teorias de autoconceito reconhecem explicitamente que a interação dos indivíduos com os outros afeta seus autoconceitos. Além disso, considerando que ambas Freudianas e a teoria dos traços reconhecem o papel que as pessoas tiveram no desenvolvimento da personalidade de outra pessoa no passado; as teorias do autoconceito enfatizam a influência do ambiente social em uma configuração da personalidade atual.

Segundo Wells e Prensky (1996, p. 182), na teoria do autoconceito é sustentado que os indivíduos podem expressar a sua personalidade de duas formas: (a) podem agir de forma coerente com sua visão real de si mesmo ou (b) eles podem agir de forma que caminhem para mais próximo de seu *self* ideal e aumente a sua auto-estima.

Ocorre conflito entre essas duas expressões quando as auto-imagens do eu real e ideal diferentem. Em tais situações, o indivíduo deve decidir se irá agir em consonância com sua imagem real ou de apoio à sua imagem ideal desejada (WELLS; PRENSKY, 1996, p. 182).

Para que o engajamento ocorra, observa-se a relação com a congruência de personalidade, pois segundo Sirgy (1982), a conexão de autoconceito reflete o grau



em que a marca é usada para expressar um aspecto importante do *self* individual (FOURNIER, 1998). Dessa forma, os consumidores são conhecidos por formarem relações fortes com as marcas que têm valores e as associações de personalidade que são congruentes com seu autoconceito.

O conjunto de associações da marca pode ser usado para criar e definir o autoconceito do consumidor. O uso da marca pelo grupo de referência prevê associações de imagens de usuários e associações de benefícios psicológicos em relação às marcas (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

### 2.3.3.2 Autoconexão, Autoconceito e Posse

Alguns autores argumentam sobre a relação das posses com o autoconceito, especialmente Belk que faz um estudo aprofundado sobre vários tipos de posses, a perda de posses e o que elas representam para a pessoa, normalmente os objetos são vistos como uma extensão do seu ego e farão a afiliação do consumidor para interação em grupos afins.

Na função de possuir ter, fazer e ser estão integralmente relacionados. As pessoas expressam o *self* no consumo e vêem os objetos aos quais se apegam, como extensão ou parte do eu (BELK, 1988).

Para Karsaklian (2000, p. 41 e 42), pode-se afirmar que tomar posse de um objeto, confere à pessoa um valor muito superior àquele que tinha antes da transferência de propriedade.

Aplicando a teoria do apego à posse material para o contexto das relações de marca, é sugerido que a conexão do autoconceito original se baseia na necessidade de autonomia individual e ligação à marca é baseada em uma necessidade de afiliação a um grupo (SWAMINATHAN; PAGE; GURHAN-CANLI, 2007, p. 249).

Para Escalas e Bettman (2005), as posses são utilizadas para satisfazer necessidades psicológicas dos indivíduos de diferenciar-se, buscar uma identidade singular ou de realçar os laços sociais.

Segundo Bacha e Strehlau (2008, p. 6), o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interage com grupos sociais.

Especificamente nos três últimos autores, observa-se que dão uma ênfase a respeito do papel que as posses desenvolvem para facilitar as aproximações e relações sociais ou de grupos.

#### 2.3.3.3 Autoconexão, Autoconceito e Autoimagem

Uma variável importante para que o consumidor chegue à autoconexão é a auto-imagem relacionada consumidor-marca e vários autores apresentam a importância da congruência da imagem do produto ou da marca para com a imagem que o consumidor tem de si, essa relação vai reforçar o autoconceito em relação aquele produto ou marca específica.

Para Zinkhan e Hong (1991, p. 349), o impacto do significado simbólico de um produto depende da associação entre o símbolo do produto (um significado subjetivo associado a um objeto) e a auto-imagem do consumidor (uma visão mental representando uma entidade).

Caso o símbolo de um produto não tenha conexão próxima com a auto-imagem do indivíduo, poderá ocorrer pouca influência no comportamento de compra. Dessa forma, o impacto do simbolismo do produto depende do interrelacionamento entre a imagem percebida de um produto e a auto-imagem de um possível comprador. Desta forma, o comportamento de compra simbólico deve ser estudado dentro do contexto do autoconceito do comprador, que diz respeito à forma como uma pessoa percebe a si mesmo (ZINKHAN; HONG, 1991, p. 349).

As pesquisas que trabalham com o autoconceito tentam, à semelhança dos trabalhos que se utilizam do conceito de identificação, relacionar atributos percebidos no produto com os que o indivíduo percebe em si. Esses trabalhos se baseiam na premissa de que, se houver uma congruência da imagem simbólica do produto e da auto-imagem do consumidor, este tenderá a avaliar o produto de forma mais favorável (GADE, 1980, p. 37).

Segundo Wells e Prensky (1996, p. 183), “[...] as teorias do autoconceito afirmam que os consumidores comprarão e utilizarão produtos que tenham as mesmas imagens como eles têm”.

Para Sirgy (1982), o autoconceito tem relação com à(s) imagem(ens) que o consumidor tem de si mesmo e é tido como resultante das experiências sociais dos indivíduos, significando o desafio às empresas de se elaborar e ofertar produtos que

sejam “congruentes” com a auto-imagem concebida pelos consumidores e com os objetivos que desejam alcançar. Dessa forma, o comportamento do consumidor é expresso a partir de vários “eus”, adequados às situações sociais em que este se insere e suas representações se estabelecem. Estes se referem às auto-imagens de si (real e ideal) e pelo outro (social e ideal).

Solomon (2005) reforça essa afirmação quando aborda que os aspectos simbólico e funcional, proporcionam identidade aos produtos que será avaliada pelos consumidores como congruente, ou não congruente com sua própria imagem. Os consumidores buscam produtos que tenham imagens congruentes à sua auto-imagem, porque acreditam que a sua aparência física e posses afetam o seu eu.

O impacto do simbolismo da marca depende da interrelação entre uma imagem percebida da marca e a auto-imagem do consumidor (ZINKHAM; HONG, 1991).

Sirgy (1982), com base na teoria da motivação autoconsistente, argumentou que os consumidores aproximam-se de produtos que têm imagens que são semelhantes a si mesmos.

O papel da relação do consumidor com as posses também tem extrema importância no conhecimento, conexão e engajamento com produtos e marcas.

#### 2.3.3.4 Autoconexão, Autoconceito e Identidade

Dentre a literatura apresentada da relação entre o comportamento de consumo e a identidade, é apresentado o suporte que as marcas podem oferecer no fortalecimento do autoconceito das pessoas por meio da identificação pessoal e/ ou social.

As pessoas se engajam no comportamento de consumo, em parte, para construir seus autoconceitos e para criar a sua identidade pessoal (BELK, 1988).

O uso de posses e marcas pode satisfazer necessidades psicológicas como criar ativamente um autoconceito, reforçando e manifestando a auto-identidade, e permitindo afirmar a própria individualidade e diferenciar-se (BELK, 1988; FOURNIER, 1998).

As pessoas usam o comportamento de consumo de um indivíduo para ajudá-las a fazer julgamentos sobre a identidade social daquela pessoa. Os objetos podem

agir como uma espécie de proteção, reforçando nossas identidades, especialmente em situações desconhecidas (SOLOMON, 2002, p. 118).

A conexão de autoconceito é uma dimensão da relação consumidor-marca, que indica o quanto a marca contribui para a identidade, valores e metas pessoais (FOURNIER, 1998), e uma alta conexão de autoconceito pode simbolizar a identidade individual do consumidor (SWAMINATHAN; PAGE; GURHAN-CANLI, 2007, p. 248).

#### **2.3.4 Consumo e Autoconexão**

É fácil ver como o consumo contribui para a definição do eu. Para que um ator represente um papel de modo convincente, precisará dos acessórios e da ambientação correta. Os consumidores aprendem que diferentes papéis são acompanhados por constelações de produtos e atividades que ajudam na definição desses papéis (SOLOMON, 2002, p. 118).

Segundo Solomon (2002, p. 116), de certa forma cada um é, na verdade, uma série de pessoas diferentes. “Temos tantos eus quanto nossos diferentes papéis sociais. Dependendo da situação, agimos de modos diferentes, usamos diferentes produtos e serviços”. Uma pessoa poderá exigir conjuntos diferentes de produtos para desempenhar cada determinado papel.

##### **(a) Produtos que Moldam o Eu: Você é o que Consome**

Não é difícil verificar que os papéis sociais são acompanhados por uma série de produtos e atividades, que ajudam os consumidores a definir esses papéis (SOLOMON, 2002, p. 119): hábitos de higiene pessoal, roupas, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas, tudo isso ajuda na percepção que se tem do eu (tanto por para a pessoa quanto para os outros).

##### **(b) Congruência Eu/ Produto**

Os modelos de congruência da auto-imagem sugerem que os produtos são escolhidos caso seus atributos combinarem com algum aspecto do eu (ZINKHAM; HONG, 1991).

Para Solomon (2002, p. 119), apesar das pesquisas realizadas sobre o aspecto da congruência eu/ produto, não se pode supor que os consumidores sempre comprarão produtos cujas características combinem com eles. Não está claro se os consumidores realmente vêem aspectos de si mesmos em produtos práticos e funcionais que não têm imagens muito complexas e semelhantes à imagem humana (por exemplo: uma torradeira).

O mesmo autor comenta sobre outro problema nessa questão, é se “[...] as pessoas compram produtos porque são vistos como semelhantes ao eu ou supõem que esses produtos devam ser semelhantes a elas porque os compraram?”

### (c) O Eu Estendido

Como abordado anteriormente, muito dos acessórios e ambientes que os consumidores usam para definir seus papéis sociais de certa maneira tornam-se parte de seus egos. “Esses objetos externos que consideramos como parte de nós compreendem o eu estendido” (SOLOMON, 2002, p. 119).

Algumas pessoas valorizam seus bens (desde bens pessoais e animais de estimação até monumentos ou pontos de referência) como se fossem parte de si mesmas e esses objetos auxiliam a formar a identidade do consumidor (BELK, 1988).

Quatro níveis de eu estendido foram descritos por Belk (1988):

- Nível individual – os bens pessoais incluídos na definição das pessoas;
- Nível familiar – inclui a residência e a mobília, tendo a casa como valor simbólico para a família, sendo conseqüentemente importante para a identidade;
- Nível comunitário – relacionado à região ou cidade de origem. Tem maior importância para moradores rurais ou pessoas que tenham forte relacionamento com a comunidade e
- Nível de grupo – quando envolve relação com subculturas.

### **2.3.5 Formas de Operacionalização do Constructo Autoconexão com a Marca**

As autoconexões com a marca foram medidas por Escalas e Bettman (2003, p. 343), em uma escala de 7 itens, conforme apresentado a seguir.

- A marca X reflete quem eu sou (não/ muito bem).
- Posso me identificar com a marca X (não/ muito bem).
- Eu sinto uma conexão pessoal com a marca X (não/ muito mesmo).
- Eu (posso) uso(ar) a marca X para comunicar que estou com outras pessoas (não/ muito bem).
- Eu acho que a marca X (podia) ajuda(r) a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser (não / muito bem).
- Eu considero a marca X ser "eu" (que reflete quem eu me considero ou a maneira que eu quero me apresentar para os outros) (não sou eu/ sou eu).
- A marca X combina comigo bem (não/ muito bem).

Fournier (2009, p. 10) em seu estudo sobre a relação dos consumidores com as marcas, apresenta uma escala de autoconexão, conforme apresentado a seguir.

- A marca é parte de mim.
- Faz declaração sobre o que é importante para mim.
- Conecta-se com parte de mim que me faz pulsar.
- Adapta-se com objetivos de vida ou problemas.
- Ao usar a marca que eu sou parte de uma comunidade compartilhada.
- Desenvolver relacionamentos com outras pessoas que usam marca.
- Ligação nostálgica.
- Ter sentimentos emocionantes com a marca.
- A marca lembra-me de fase da minha vida.
- Pensamentos de marca contêm memórias pessoais.

A partir da revisão tórica de análises, Francisco-Maffezzolli *et al* (2010, p. 9) geraram 19 indicadores na escala de mensuração desenvolvida para a autoconexão com marcas, por meio de análises estatísticas, reduziram para 16 indicadores e classificaram em 4 dimensões, conforme ilustrado na tabela 1.

TABELA 1 – ESCALA DE MENSURAÇÃO DESENVOLVIDA PARA A AUTOCONEXÃO COM MARCAS

Dimensão	Indicadores	Carregamento
Estima/ Identidade	A imagem da marca X é consistente com a forma que eu me vejo	0,839
	A marca X diz muito a respeito da pessoa que eu sou	0,813
	Sinto que a marca X está conectada comigo e me faz confiante	0,723
	A marca X diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	0,712
	Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca X	0,583
	A marca me faz sentir bem, mantendo minha auto-estima elevada	0,491
Relação social	A marca X me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades	0,791
	A marca X permite que eu tenha reconhecimento social	0,732
	Sinto-me conectado a marca X, pois é valorizada no grupo em que pertenço	0,695
	Sinto-me distante da marca X, pois não é valorizada no grupo em que pertenço	0,569
	A marca X permite que eu tenha uma boa aparência	0,497
Estilo	A marca X é compatível com o meu estilo	0,729
	O conforto da marca X permite que eu faça as coisas que tenho que fazer com sucesso	0,668
	A marca X me faz sentir eu mesmo	0,571
Relação com o passado	A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive	0,809
	A marca lembra uma importante pessoa em minha vida	0,804

FONTE: FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al* (2010, P. 9)

Aaker, Fournier e Brasel (2004, p. 8) em sua pesquisa sobre relacionamento utilizou a escala apresentada a seguir.

- A marca X conecta com a parte de mim que realmente me faz pulsar.
- A marca X encaixa bem com o meu atual estágio de vida.
- A marca X diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.
- Usando X deixa-me ser uma parte de uma comunidade compartilhada dos consumidores com interesses semelhantes.
- A marca X faz uma afirmação sobre o que é importante para mim na vida.

A conexão do autoconceito com a marca foi medido por Swaminathan, Page e Gurhan-Carli (2007, p. 252), por meio de cinco itens tomados a partir de uma escala

de qualidade de relacionamento da marca desenvolvido por Fournier (1994). As respostas para cada um dos itens foram medidos em uma escala de cinco pontos (1- concordo, 5- discordo totalmente) e foram calculadas suas médias para obter uma pontuação de conexão autoconceito. Os itens da escala são:

- A marca e eu temos muito em comum.
- Esta imagem da marca e minha auto-imagem são semelhantes em muitos aspectos.
- Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que sou ou quero ser.
- Esta marca me lembra de quem eu sou.
- Esta marca é uma parte de mim.

Sprott, Czellar e Spangenberg (2009, p. 92) desenvolveram uma escala de oito itens para medir o engajamento da marca no autoconceito e demonstraram a captação do envolvimento geral de um consumidor com as marcas. Esta escala prevê com sucesso a atenção diferencial do consumidor, pela memória e preferência de suas marcas favoritas. A escala é apresentada a seguir.

- Eu tenho uma ligação especial com as marcas que eu gosto.
- Eu considero minhas marcas favoritas como sendo uma parte de mim.
- Eu sinto frequentemente uma relação pessoal entre as minhas marcas e eu.
- Parte de mim é definida por marcas importantes na minha vida.
- Eu sinto que eu tenho uma conexão pessoal com as marcas que mais prefiro.
- Eu posso me identificar com marcas importantes na minha vida.
- Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.
- Minhas marcas favoritas são uma indicação importante de quem eu sou.

## 2.4 LEALDADE À MARCA

A fidelidade à marca é uma medida de ligação que um cliente tem com a marca, refletindo a probabilidade que um cliente tem de mudar para outra marca, especialmente quando essa marca faz uma mudança, quer seja em preço ou nas características do produto. Quanto maior a fidelidade à marca, menor será a



vulnerabilidade da base de clientes para a ação de concorrência. “É um indicador do valor da marca, que são comprovadamente ligados aos lucros futuros, uma vez que a lealdade à marca se traduz diretamente em vendas futuras” (AAKER, 1991, p. 39).

A verdadeira fidelidade à marca reflete uma decisão consciente para continuar comprando a mesma marca e representa a propensão intrínseca dos consumidores para ficar com uma ou algumas marcas (HUANG; YU, 1999, p. 525). É um traço estável representando as preferências dos consumidores pela marca intrínseca (CHINTAGUNTA; HONORÉ, 1996). O efeito dessa tendência é a de fazer compras repetir duradoura e constante ao longo do tempo.

A lealdade ou fidelidade à marca pode ser uma fonte significativa de vantagem competitiva em muitos mercados de produtos diferenciados, pois acumula os custos de mudança, que faz com que os consumidores relutem em experimentar novas marcas (SHUM, 2004, p. 241). A lealdade à marca realmente deveria ser vista de forma especial no marketing de relacionamento, aonde o consumidor possui uma conexão psicológica significativa à entidade de marca consumida (FOURNIER, 1998).

Em geral, a lealdade à marca é entendida para descrever as características dos consumidores que têm um forte compromisso com uma marca, porque eles vêem a marca como sendo mais satisfatória do que as alternativas e esta avaliação é reforçada por meio do uso repetido (DAY, 1969, JACOBY; CHESTNUT, 1978 *apud* HOLLAND; BAKER, 2001, p. 36).

Segundo Aaker (1991, p. 39),

as bases da fidelidade do consumidor à marca é frequentemente o núcleo da equidade da marca. Se os clientes são indiferentes à marca e, de fato, no que diz respeito às características, preço e conveniência, com pouca preocupação com o nome da marca, é provável que exista pouca equidade. Se, por outro lado, eles continuam a comprar a marca, mesmo diante de concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe um valor substancial na marca e, talvez no seu símbolo e *slogans*.

#### **2.4.1 Lealdade Comportamental à Marca**

Para Baptista (2005, p. 20), na abordagem comportamental, a lealdade é definida de forma unidimensional a partir da existência ou não de um padrão de recompra consistente em uma mesma marca ao longo do tempo. Essa abordagem

desconsidera a avaliação dos aspectos cognitivos e afetivos, como se observa nas definições a seguir.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 649), em termos comportamentais, a lealdade à marca é basicamente a recompra consistente de um cliente. Toda vez que um cliente volta a comprar um produto e compra a mesma marca desse produto, pode-se considerá-lo um cliente leal à marca nessa categoria de produto.

Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 649) afirmam que para incluir a consistência imperfeita, os profissionais de marketing mensuraram a lealdade comportamental a marcas de vários modos: (a) proporção de compra (medem a lealdade como uma porcentagem), (b) sequência de compra (baseia-se na consistência com que o cliente passa de determinada marca para outra) e (c) probabilidade de compra (combinação das medidas de proporção e sequência para calcular a probabilidade de compra com base na história a longo prazo).

O problema da lealdade comportamental à marca é que ela simplesmente mostra que os clientes voltam a comprar a mesma marca, e não que eles efetivamente gostam mais dela do que de outras marcas. Um cliente poderia comprar a mesma marca simplesmente por conveniência ou força de hábito, sem pensar muito sobre o assunto.

Por esses motivos, os estudiosos de marketing argumentaram que na mensuração da lealdade a marcas deve-se avaliar a atitude do cliente em relação à marca e segundo Baptista (2005, p. 23), “[...] diversos estudos passaram a incorporar às definições e mensurações de lealdade uma dimensão atitudinal, enfatizando o papel dos processos cognitivos e afetivos na geração de preferências.”

#### **2.4.2 Lealdade à Marca como Comportamento Baseado na Atitude**

Para Dick e Basu (1994, p. 99), dentro de uma abordagem comportamental-atitudinal, a lealdade “é vista como sendo a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e seu comportamento de compra repetida”.

Diversos outros autores conjugam de que lealdade é muito mais do que somente compras repetidas e foram além da abordagem comportamental e já incluem variáveis atitudinais, conforme apresentado a seguir.

Jacoby (1978, p. 2) propôs uma nova definição de lealdade a marcas: "a lealdade a marcas é a resposta comportamental (ou seja, a compra) tendenciosa (não aleatória), expressa ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisão (DMU), com respeito a uma ou mais marcas alternativas entre um conjunto de marcas semelhantes, e é uma função de processos psicológicos (decisórios, avaliativos)."

A expressão disposição interna refere-se a uma atitude favorável. Assim a verdadeira lealdade incorpora tanto um comportamento quanto uma atitude (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 650).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 649), pode-se mensurar a lealdade atitudinal pedindo-se aos clientes que classifiquem várias marcas em termos da medida em que as apreciam ou preferem.

Ainda Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 651), "[...] lealdade do cliente é um compromisso do cliente com certa marca ou loja ou fornecedor, com base em uma forte atitude favorável, manifestando na recompra consistente."

Para Fournier (1998), a fidelização dos consumidores às suas marcas pode ter significativamente como responsável um relacionamento de base afetiva consumidor-marca.

Segundo Solomon (2002, p. 224), "[...] para que a lealdade exista, um padrão de repetição de compra deve ser acompanhado por atitude subjacente positiva em relação à marca".

A lealdade à marca pode ser iniciada pela preferência do consumidor sustentada em razões objetivas, mas depois quando a marca já existir por um longo tempo e estando fortemente anunciada, ela também pode provocar um apego emocional, seja por associação com experiências prévias, seja pela incorporação na auto-imagem do consumidor (FISHER, 1985, SOLOMON, 2002, p. 225).

Para Royce (1967, p. 234), fidelidade é uma "atitude [que] faz um homem se dar ao serviço ativo de uma causa" (1967, p. 235), e tem sido "popularmente entendido [como] uma certa atitude de espírito em que amigos fiéis, soldados ou retentores, ou mártires que morrem pela sua fé tem exemplificado".

A partir desse momento, observou-se que a lealdade passou a ser definida baseada em dois conceitos-chave, sendo eles a repetição de compra (dimensão comportamental) e o comprometimento com a marca (dimensão atitudinal).

Segundo Oliver (1999, p. 34),

[...] a lealdade é um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing ter o potencial para causar a mudança no comportamento.

A lealdade de marca exibida é guiada pelo grau de afeto relacionado à marca (OLIVER, 1999).

Uma pessoa leal à marca pode ter uma atitude positiva para com a marca, comprando uma marca em detrimento de outras no mercado e tendo continuado fiel a uma marca em longos períodos de tempo. Pode-se supor que esses itens devem estar presentes para uma verdadeira lealdade existir (WOOD, 2004, p. 9).

Baldinger e Rubson (1996) propuseram uma classificação cujos padrões de lealdade tem um misto de comportamental e atitudinal e são classificados em três categorias distintas: (a) consumidores realmente leais (apresentam alta lealdade comportamental), (b) consumidores vulneráveis (apresentam elevada lealdade comportamental e reduzida lealdade atitudinal) e (c) *prospects* (apresentam lealdade comportamental menos acentuada e elevada lealdade atitudinal). Essa classificação é apresentada na figura a seguir.

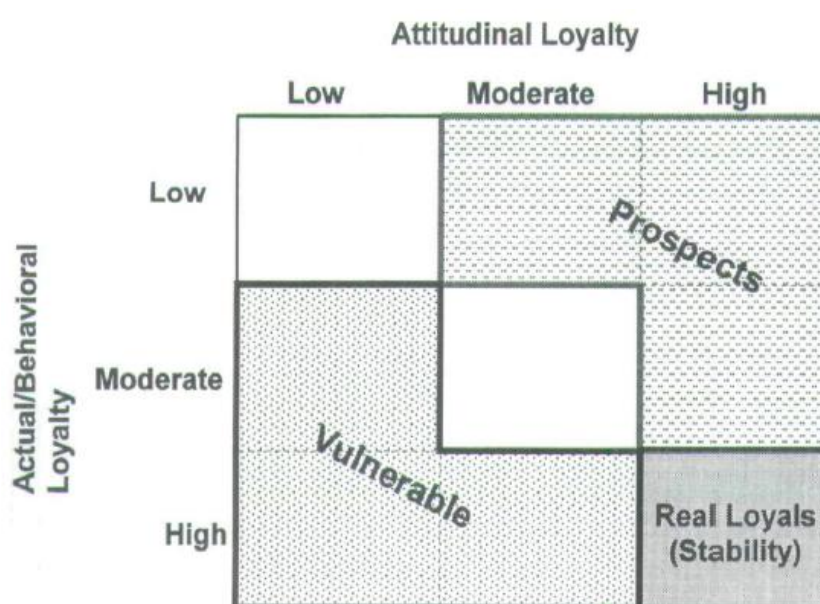


FIGURA 5 – MATRIZ COMPORTAMENTO/ ATITUDE  
 FONTE: BALDINGER E RUBINSON (1996, P. 32)

### 2.4.3 Fases da Lealdade

Para Oliver (1999), a lealdade é composta por quatro fases sucessivas, que levariam o consumidor de uma lealdade atitudinal para uma lealdade comportamental, sendo elas apresentadas a seguir.

#### (a) Lealdade cognitiva

A informação do atributo da marca que está disponível ao consumidor indica a marca que é preferível às suas alternativas. É um estágio fraco da lealdade, principalmente, devido susceptibilidade do consumidor às promoções com desconto no preço e às chamadas de propagandas dos concorrentes.

#### (b) Lealdade afetiva

Representa uma preferência ou atitude para com a marca que já foi desenvolvida baseada na crescente satisfação nas oportunidades de uso. Reflete uma dimensão de prazer da satisfação e realização agradável. É quando o consumidor amplia a sua percepção em relação a um dado fornecedor, estabelecendo vínculos afetivos com o mesmo.

#### (c) Lealdade conativa

É quando começa a “verdadeira” lealdade. A conação é um processo mental de formação da vontade e da intenção, um esforço consciente, insinuando um compromisso de recompra de uma marca específica. Ela pode ser considerada como um compromisso profundamente seguro para comprar, porém, ainda está na intenção da recompra da marca e não necessariamente na recompra em si.

#### (d) Lealdade de ação

Na sequência do controle de ação, a intenção incentivada no estado de lealdade anterior é desta vez transformada em prontidão para agir. O paradigma de controle de ação propõe que isto desde que seja acompanhado por um desejo adicional para superar obstáculos que poderiam prevenir o ato da recompra.

Voltando para a abordagem de Dick e Basu (1994), onde afirmam que a lealdade plena é obtida por meio da conjugação de uma lealdade atitudinal forte e de uma lealdade comportamental forte. Na figura apresentada a seguir estão ilustradas as diversas possibilidades de relações de lealdade que podem ocorrer entre variáveis comportamentais e atitudinais.

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade espúria	Sem Lealdade

FIGURA 6 – LEALDADE RELACIONADA COM ATITUDE E COMPORTAMENTO  
 FONTE: DICK E BASU (1994, P. 101)

A partir da análise de Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 651), observa-se que:

- Quando tanto a atitude e o comportamento são fracos, **não existe lealdade**. Uma atitude fraca quer dizer que o cliente não tem nenhum apreço ou preferência pela marca e apresentam uma frequência de compra da marca é esporádica.
- Quando a atitude e o comportamento são fortes (ou seja, a atitude e muito favorável e a mesma marca é comprada consistentemente), existe uma forte lealdade ou **lealdade plena**.
- Quando o comportamento é forte com uma atitude fraca, o cliente tem uma **lealdade espúria**. Ocorre quando o consumidor normalmente adquire uma mesma marca, porém não considera a marca com atributos muito diferentes das concorrentes, podem ocorrer compras periódicas devido hábitos antigos e difíceis de serem mudados ou pela falta de alternativa.
- Finalmente, quando há forte atitude e comportamento fraco, o cliente tem uma **lealdade latente**. O consumidor gosta da marca, mas não tem conseguido comprá-la por circunstâncias ambientais ou situacionais; como por exemplo, talvez o preço seja muito alto ou porque não tenha acesso à marca ou à loja.

#### 2.4.4 Níveis de Fidelidade à Marca

Segundo Aaker (1991, p. 39), existem vários níveis de lealdade conforme apresentado na figura a seguir. “Cada nível representa um desafio de marketing diferente e um tipo diferente de ativo para gerir e explorar. Nem tudo pode ser representado em uma classe de produto específico ou mercado.”

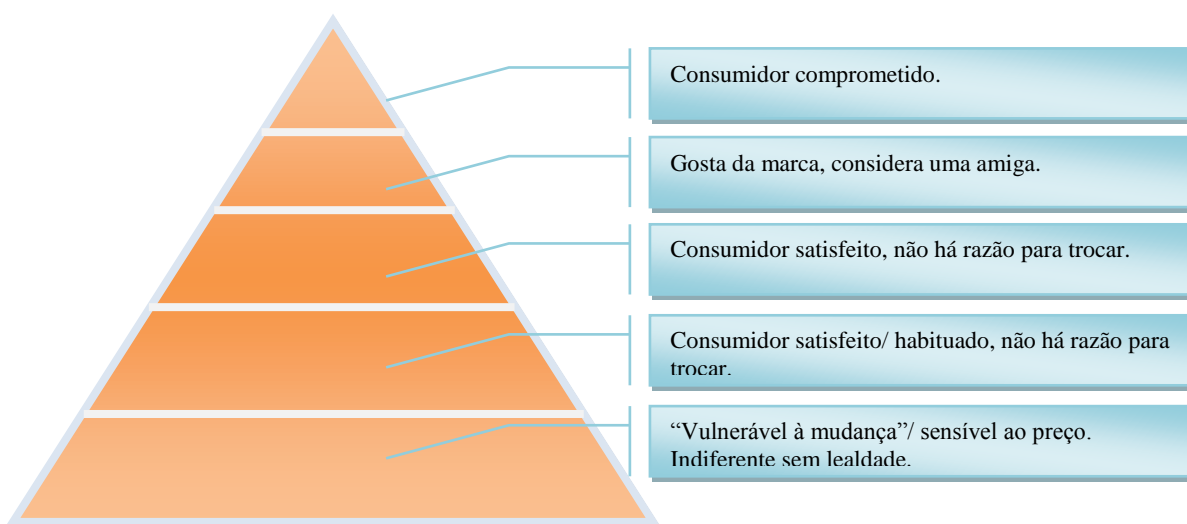


FIGURA 7 – A PIRÂMIDE DA LEALDADE  
FONTE: AAKER (1991, P. 40)

O nível da base refere-se ao comprador não leal que é totalmente indiferente à marca – cada marca é percebida em termos adequados e o nome da marca desempenha um papel pequeno na decisão de compra. Qualquer um que esteja à venda ou conveniente é o preferido. Este comprador pode ser considerado um “vulnerável à mudança” ou comprador de preço.

O segundo nível inclui os compradores que estão satisfeitos com o produto ou pelo menos não insatisfeitos. Basicamente, não há nenhuma dimensão do descontentamento que seja suficiente para estimular uma mudança, especialmente se essa mudança implica em esforço.

O terceiro nível é constituído por aqueles que também estão satisfeitos e, além disso, têm os custos de mudança, custos em tempo, dinheiro ou risco de desempenho associados às mudanças.

No quarto nível, encontram-se aqueles que verdadeiramente gostam da marca. Sua preferência pode ser baseada em uma associação como um símbolo, um conjunto de experiências de utilização, ou um de alta qualidade percebida.

Os níveis superiores são clientes comprometidos. Eles têm orgulho de descobrir e / ou serem usuários da marca. A marca é muito importante para eles, tanto funcionalmente ou como uma expressão de quem eles são. A confiança é tanta que irá recomendar a marca para os outros.

#### **2.4.5 Antecedentes da Lealdade**

Segundo Gabarino e Johnson (1999), acredita-se que a tomada de decisão do consumidor com respeito a organizações de marketing é guiada por constructos de elevadas ordens mentais, tais como a (a) satisfação do cliente, (b) qualidade percebida do serviço, (c) valor percebido, (d) confiança e (e) comprometimento; os quais serão apresentados nos itens subsequentes.

##### **(a) Satisfação Global**

Satisfação global (ou a satisfação cumulativa) é "uma avaliação global com base na compra total e experiência de consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo" (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994, p. 54).

Um diagnóstico importante para todos os níveis de lealdade à marca é a medição da satisfação e também a medição da insatisfação (talvez mais importante). Algumas questões podem ser refletidas pelas empresas em busca dessa informação: Quais são os clientes que têm problemas? Quais são as fontes de irritação? Porque é que alguns clientes mudando: quais são as razões de precipitação? A premissa fundamental do segundo e terceiro níveis de lealdade é que a insatisfação está ausente ou é baixa o suficiente para evitar a precipitação de uma decisão de mudar (AAKER, 1991, p. 45).

##### **(b) Qualidade do serviço percebida**

Qualidade percebida pode ser definida como "a decisão do consumidor sobre a excelência global de um produto ou superioridade". A qualidade percebida é: (a) diferente da qualidade objetiva ou real, (b) uma abstração de nível mais elevado do que um atributo específico de um produto, (c), uma avaliação global que, em alguns



casos se assemelha a atitude e (d) um julgamento feito geralmente com um conjunto de consumidores evocados (ZEITHAML, 1998, p. 4).

(c) Valor percebido

Para Zeithaml (1988, p. 14), “[...] valor percebido é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado.” Embora o que é recebido varia entre os consumidores (alguns podem querer volume, outros alta qualidade, outros conveniência ) e o que é dado varia (alguns estão preocupados com o dinheiro gasto, outros com o tempo e esforço), o valor representa uma troca de dar e receber componentes proeminentes.

(d) Confiança

Morgan e Hunt (1994, p. 23) conceituam confiança “como existente quando uma parte tem certeza na confiabilidade e na integridade de um parceiro de troca”.

Para Moorman, Deshpand e Zaltman (1993, p. 82): "A confiança é definida como uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem tem confiança."

Como pode ser observado, ambas as definições destacam a importância da confiança.

(e) Comprometimento do Consumidor

Comprometimento tem sido definido como “um desejo duradouro de manter um relacionamento valorizado” (MOORMAN, ZALLMAN; DESHPANDE, 1992, p. 316).

As marcas mais fortes, aquelas com capital extremamente elevado, terão um grande número de clientes comprometidos. Quando um nível de comprometimento substancial existe, pode ser relativamente fácil de detectar porque geralmente se manifesta de muitas maneiras. Um indicador importante é a quantidade de interação e comunicação que está envolvido com o produto (AAKER, 1991, p. 46).

Estudiosos e profissionais de marketing geralmente reconhecem que o comprometimento do cliente é um processo complexo, um constructo multidimensional que inclui pelo menos um componente afetivo e um componente de continuidade (FULLERTON, 2005; GRUEN, SUMMERS; ACITO, 2000).

Para Fullerton (2005, p. 99), o componente afetivo do comprometimento do cliente, em essência, está relacionado ao fato de que os consumidores confiam e gostam de fazer negócios com um parceiro quando estão afetivamente comprometidos com esse parceiro.

Para Fullerton (2005, p. 99), o comprometimento afetivo pode explicar o processo pelo qual parte-se do princípio que o cliente é fiel porque tem uma atitude favorável em relação à marca e também é um comprador frequente dessa marca. Segundo McAlexander, Schouten e Koenig (2002), este processo é uma característica das comunidades de marca em que os consumidores compartilham identidade com uma marca que consomem como indivíduos e como parte da comunidade. É evidente que os indivíduos dentro dessas comunidades de marca têm um profundo apego à marca focal.

“Quando os consumidores experimentam o compromisso de continuidade, eles estão vinculados ao seu parceiro relacional porque é difícil sair da relação, ou eles percebem poucas alternativas fora da relação existente [...]” (FULLERTON, 2003, p. 99).

O compromisso de continuidade é também uma característica dos relacionamentos consumidor-marca. Consumidores regularmente adotam marcas, porque eles acham que a personalidade da marca se encaixa a sua personalidade auto-interpretada (AAKER, 1997).

#### **2.4.6 Fatores que Contribuem e Impedem a Lealdade à Marca**

Para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 651), vários fatores contribuem para a lealdade à marca, dentre os três principais estão: (a) a percepção da adequação do desempenho da marca, (b) a identificação social e emocional com a marca e (c) o hábito e a história; os quais serão detalhados a seguir.

(a) Percepção da adequação do desempenho da marca

Os clientes apreciam as marcas que satisfaçam bem suas necessidades e desejos. Caso eles passem por uma experiência positiva de uso, desejam repetir essa recompensa novamente.

A lealdade a uma marca depende de a marca realizar aquilo a que se propõe e também do grau de adequação entre as exigências específicas do cliente relativas ao desempenho e a capacidade de desempenho da marca.

(b) Identificação social e emocional com a marca

As marcas acabam obtendo determinadas imagens sociais por meio das comunicações de marketing e/ ou por observações de quem as compra. Alguns dos clientes usuários apreciam tanto algumas marcas que, psicologicamente, começam a vê-las como parte de si mesmos (identificação emocional com a marca).

(c) Hábito e história

A lealdade das marcas vem do hábito e de uma longa história de uso. Os clientes adquirem algumas de suas preferências simplesmente pelo uso repetido. Isso pode acontecer por três motivos: (a) as pessoas habituem-se à marca, sente-se a vontade com ela e desejam evitar o desconhecido, (b) as pessoas também desenvolvem um gosto pela marca por meio do condicionamento e (c) se os clientes vêem certa marca sendo usada na casa de seus pais ao longo da vida, eles tendem a ver essa longa história de uso pelos pais como um testemunho da boa qualidade da marca.

Já em relação aos fatores que impedem a lealdade, para os autores Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 651), esse grupo de fatores é denominado atração das alternativas, e refere-se ao poder de atração das marcas alternativas sobre o cliente. A atração das alternativas depende de fatores que se relacionam ao ambiente de (a) mercado e a outros que pertencem à personalidade do (b) cliente.

(a) Fatores do mercado

A paridade das marcas refere-se ao grau em que as marcas são semelhantes e mutuamente substituíveis. A atividade promocional da concorrência refere-se a promoções especiais de preço feitas pelas marcas concorrentes.

(b) Fatores do cliente

São fatores do próprio cliente, tais com: busca de variedade, envolvimento com o produto e sensibilidade a preços. Alguns clientes gostam de buscar a variedade em sua vida; eles cansam-se do mesmo produto ou da mesma experiência. O envolvimento com o produto define a centralidade de um produto na vida do cliente e os consumidores diferem também em sua sensibilidade aos preços.

#### **2.4.7 Formas de Operacionalização do Constructo Lealdade**

Segundo Know e Walker (2003, p. 273), o comportamento repetido de compra é um termo axiomático que se refere simplesmente à medida que os consumidores readquirem a mesma marca em qualquer período de tempo igual de tempo. Já o termo fidelidade à marca é um constructo complexo que é considerado como manifestação de ambos os elementos psicológicos (por exemplo, compromisso com a marca), bem como padrões de comportamento (sequência de compra) por pesquisadores localizados na escola determinista (DICK; BASU, 1994).

Fullerton (2003, p. 333) investigou em seu artigo o papel desempenhado pelas diferentes formas de compromisso na relação entre clientes e seus prestadores de serviço e propôs a medição conforme apresentado no quadro 2.

Dimensão	Itens da Escala de Lealdade
Troca	<p>Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um produto escolherei dessa marca X.</p> <p>Não pretendo continuar comprando produtos da marca X.</p> <p>Estou propenso continuar utilizando produtos da marca X.</p> <p>Usarei a marca X novamente.</p>
Advocacia	<p>Diga coisas positivas sobre o X para outras pessoas.</p> <p>Recomende X para alguém que procura o seu conselho.</p> <p>Incentive amigos e parentes a fazer negócios com X.</p>
Pagar mais	<p>Continue a fazer negócios com X se aumentar os seus preços.</p> <p>Pagar um preço maior do que os concorrentes para os benefícios que você recebe atualmente de X.</p> <p>Aceitar preços mais altos se X aumenta seus preços.</p>
Comprometimento afetivo	<p>Eu me sinto como parte de uma família como um cliente de X.</p> <p>Eu me sinto emocionalmente ligado ao X.</p> <p>X tem um grande significado pessoal para mim.</p> <p>Eu me sinto um forte senso de identificação com X.</p>
Compromisso e continuidade	<p>Seria muito difícil para mim mudar de X nesse momento, mesmo que eu quisesse.</p> <p>Minha vida seria interrompida se eu mudasse de X.</p> <p>Seria muito caro para mim mudar de X agora.</p> <p>Agora, ficar com X é mais uma questão de necessidade do que de escolha.</p>

QUADRO 2 – ESCALA CONSTRUCTO LEALDADE  
 FONTE: FULLERTON (2003, P. 333)

Em outro trabalho, Fullerton (2005) examinou em seu estudo a extensão em que o compromisso afetivo e continuado servem como mediadores das intenções de relacionamento satisfação-lealdade da marca. A escala utilizada é apresentada no quadro 3.

Dimensão	Itens da Escala de Lealdade
Satisfação com a Marca	Estou satisfeito com os produtos da Marca X. Estou satisfeito com a Marca X. Estou satisfeito com a Marca X.
Comprometimento Afetivo	Eu me sinto emocionalmente ligado à Marca X. A Marca X tem um grande significado pessoal para mim. Eu sinto um forte senso de identificação com a Marca X.
Compromisso de Continuidade	Seria muito difícil para mim mudar da Marca X nesse momento, mesmo se eu quizesse. Minha vida seria interrompida se eu mudasse da Marca X. Seria muito caro para mim mudar da Marca X agora.
Intenções de Recompra	A Marca X é a minha primeira escolha para a roupa. A próxima vez que eu preciso do produto Y, eu vou para a Marca X. Vou continuar a ser um cliente fiel da Marca X.
Advocacia	Vou dizer coisas positivas sobre Marca X para outras pessoas. Vou recomendar Marca X para alguém que procura o meu conselho. Vou incentivar amigos e parentes a fazer negócios com Marca X.

QUADRO 3 – ESCALA DE LEALDADE À MARCA

FONTE: FULLERTON (2005, P. 103)

Kim, Morris e Swait (2008) examinaram um modelo de constructos latentes e propuseram antecedentes distintos da verdadeira lealdade à marca. No quadro 4 é apresentada a mensuração da verdadeira lealdade à marca.

Dimensão	Itens da Escala da Verdadeira Lealdade à Marca
Compra repetida	Eu sou fiel a uma única marca de ____. Eu compro sempre a mesma marca de ____. Normalmente, eu compro a mesma marca de ____.
Sensibilidade à marca	A marca é a primeira coisa que eu estou olhando para a compra dessa categoria de produto. Várias marcas do produto disponíveis no mercado são: todos muito parecidos / tudo muito diferente.

QUADRO 4 – ESCALA DE VERDADEIRA LEALDADE À MARCA

FONTE: KIM, MORRIS E SWAIT (2008, P. 105)

Baptista (2005) investigou as relações existentes entre a lealdade dos consumidores e os seus antecedentes no contexto das compras pela Internet. A escala utilizada nesta pesquisa é apresentada no quadro 5.

Dimensão	Itens da Escala de Lealdade
Recompra	<p>Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um produto escolherei dessa marca X.</p> <p>Não pretendo continuar comprando produtos da marca X.</p> <p>Estou propenso continuar utilizando produtos da marca X.</p> <p>Usarei a marca X novamente.</p>
Recomendação	<p>Recomendo a marca X para pessoas que procuram indicações.</p> <p>Falo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas.</p> <p>Encorajo meus amigos a comprarem da marca X.</p> <p>Publico coisas positivas sobre a marca X em sua comunidade de marca.</p>
Preferência	<p>Considero a marca X melhor.</p> <p>A marca X é minha marca preferida (minha primeira escolha).</p> <p>Para mim a marca X é a mesma coisa que as demais marcas.</p> <p>Quando preciso comprar algum produto, a marca X é a minha preferida.</p>

QUADRO 5 – ESCALA DE MEDIÇÃO DA LEALDADE

FONTE: ADAPTADO DE BAPTISTA (2005, P. 79)

## 2.5 QUALIDADE PERCEBIDA

Qualidade é um conceito abstrato com o qual os consumidores trabalham diariamente, geralmente esse conceito é suficientemente simplificando por eles no dualismo: boa e má qualidade.

Segundo Solomon (2002, p. 247), os consumidores procuram qualidade e valor nos produtos, principalmente devido a concorrência estrangeira, afirmações sobre a qualidade dos produtos tornaram-se estrategicamente cruciais para a manutenção da vantagem competitiva das empresas.

Segundo Pinho (1996, p. 86) um produto pode ter seu conceito de qualidade determinado pelo desempenho superior a seus similares, pela conformidade às especificações na sua fabricação ou por suas características intrínsecas (componentes, quantidade e qualidade da matéria prima envolvida na manufatura, serviços adicionados). Porém, embora possa estar relacionado a essas ou outras características objetivas, o conceito de qualidade percebida é uma construção global que expressa um sentimento mais geral a respeito de uma marca.

Segundo Kotler (1998) a qualidade percebida está relacionada com o nível de satisfação do cliente, logo a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido e das expectativas.

Segundo Garvin (1984) a qualidade está associada a cinco abordagens: transcendental; centrada no produto / serviço; centrada no valor; centrada no processo de fabricação e centrada no cliente.

A abordagem transcendental está associada à confiança na imagem e marca, a qualidade é sinônimo de excelência inata. Nestes conceitos a qualidade não pode ser medida com precisão, sendo apenas reconhecida pela experiência. Exemplo: em uma peça de azulejo, essa abordagem é aplicada quando criar vários tipos de cores com suas combinações (design) de maneira a satisfazer às necessidades ou preferências da demanda ou área especificada de cada região, estado ou país. A reputação do produto no mercado e sua marca são exemplos, também, deste enfoque.

Na abordagem centrada no produto / serviço, qualidade é sinônimo de maior número e melhores características que um produto apresenta. São os conceitos que vêem a qualidade como uma variável precisa e mensurável. Surgiram da literatura econômica enfatizando durabilidade, implicando que alta qualidade só pode ser obtida com alto custo. Exemplo: em uma peça de azulejo, usar ouro, platina, bronze, cores cintilante no acabamento final, ter uma variedade de tamanho e estilo, são características específicas atribuídas ao produto, que o diferencia dos demais.

A abordagem centrada no valor refere-se ao custo benefício do produto/ serviço, qualidade é o desempenho ou conformidade a um preço ou custo aceitável. Os conceitos consideram a qualidade em termos de custos e preços. Exemplo: o azulejo revestido com ouro pode ter todas as características perfeitas, mas não poderia ser um produto de qualidade, no sentido de adequação ao cliente ou ao nível do valor considerado, pois teria poucos compradores.

A abordagem centrada no processo de fabricação, qualidade é sinônimo de conformidade com as especificações. As definições de qualidade estão calcadas na idéia da adequação da fabricação às exigências do projeto e que as melhoras da qualidade, equivalentes a reduções no número de desvios, levam a menores custos. Exemplo: a peça de azulejo passa por várias etapas no processo, sendo que em cada uma tem seus padrões que fazem parte do processo e que devem ser seguidos. A empresa tem vários padrões a serem cumpridos e ela segue



rigorosamente estes padrões. Para produzir produtos bons e aceitáveis ao consumidor, o processo tem que estar organizado, passando por um sistema de controle, verificando os itens de especificação do produto estabelecido como padrão.

A abordagem centrada no cliente, qualidade é o atendimento das necessidades e preferências do consumidor. As definições baseiam-se na premissa de que a qualidade está diante dos olhos dos consumidores sendo altamente subjetiva. A avaliação dos usuários em relação às especificações são os únicos padrões próprios à qualidade. Exemplo: produzir um azulejo que atenda as necessidades do cliente, tais como:

- Seja fácil de manusear, estocar e limpar;
- Disposição das peças na parede, que seja fácil de colocar na parede e tenha uma boa fixação na mesma;
- Compatibilidade com outras peças já existentes no mercado, que a empresa produza o produto com as especificações desejada pelo cliente (azulejo de cor azul piscina);
- Os azulejos usados próximos aos fornos e fogões sejam resistente a altas temperaturas, ou seja, adequar as peças à finalidade esperada.

A partir dessas abordagens, o trabalho de Garvin demonstra que confiar em uma única definição da qualidade pode causar problemas. Paralelamente pode-se observar que quase todas as definições de qualidade se enquadram em uma das cinco abordagens e talvez por isso, seu trabalho tenha sido considerado praticamente definitivo no assunto.

### **2.5.1 Qualidade Percebida**

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 125), a qualidade de um produto normalmente é julgada pelos consumidores com base em uma variedade de sinais informacionais que associam ao produto. Alguns desses sinais são intrínsecos ao produto ou serviço, outros são extrínsecos. De forma separada ou em conjunto, esses sinais oferecem a base para percepções para a qualidade do produto ou serviço.

As características físicas do produto referem-se a sinais que são intrínsecos, tais como cor, sabor, tamanho ou aroma. Em algumas situações, os consumidores

julgam a qualidade do produto/ serviço utilizando como referência as características físicas. Por exemplo: julgar o sabor de um sorvete ou de um bolo pela cor; muitos detergentes tradicionalmente da cor azul, na expectativa de que as consumidoras do lar irão associar a cor com o “anil” que suas avós costumavam adicionar à água para branquear e dar mais brilho às suas roupas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Os consumidores gostam de acreditar que eles baseiam suas avaliações da qualidade do produto em sinais intrínsecos porque isso lhes permite justificar suas decisões de produto (positivas ou negativas) como escolhas “racionais” ou “objetivas” de produtos. Na maioria das vezes, contudo, as características físicas que usam julgar a qualidade não têm qualquer relacionamento intrínseco com a qualidade do produto. Por exemplo, apesar de muitos consumidores dizerem que comprem uma marca devido a seu sabor superior, frequentemente são incapazes de identificar a marca em testes cegos de sabor. A Consumer Reports descobriu que os consumidores normalmente não conseguem diferenciar entre várias bebidas do tipo cola e baseiam suas preferências em sinais extrínsecos como preço, embalagem, propaganda e até mesmo na pressão de grupo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Segundo Mahaswaron (1994), quando há ausência de experiência real com um produto os consumidores frequentemente “avaliam” a qualidade baseada em sinais extrínsecos – aqueles que são externos ao produto em si, tais como: imagem da empresa, imagem da marca, preço, imagem da loja de varejo, e até mesmo o país de origem. Muitos consumidores usam os estereótipos de país de origem para avaliar os produtos (ex.: “a engenharia Alemanha é excelente”, “os carros japoneses são confiáveis”).

Schiffman e Kanuk (2000, p. 125) reforçam essa ideia, quando afirmam que consumidores bem informados tendem a usar o país de origem para julgar a qualidade somente quando a informação acerca de um atributo é ambígua, enquanto que os consumidores sem experiência tendem a usar o país de origem como um substituto para a qualidade de produto, independentemente de os atributos do produto sejam ambíguos ou não.

Segundo pesquisa desenvolvida e baseada na qualidade percebida no país de origem noventa e três por cento disseram que um rótulo “Made In USA” significa um produto “superior” ou “razoavelmente bom”. Mesmo assim, para produtos alimentícios, uma imagem estrangeira é frequentemente mais sedutora. Por exemplo, a imagem elegante da Vichysoisse, uma sopa criada em Nova York em 1917, se baseia na percepção de que ela é uma iguaria francesa. O Haagen-

Dazes, um sorvete praticado nos Estados Unidos, obteve o incrível sucesso com seu nome elaborado (e sem nenhum significado) com um som escandinavo. O sucesso da vodca Smirnoff, fabricado em Connecticut, pode estar relacionada a sua pretensa derivação Russa. O Sherbet tornou-se uma sobremesa muito popular e chique, agora que não é mais chamada de Sherbet. Existem muitos outros exemplos que apóiam a noção de que os consumidores americanos são muito mais impressionados com alimentos estrangeiros do que os são com alimentos nacionais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 125).

Os consumidores fornecem várias pistas para inferir a qualidade, inclusive nome de marca, preço e até mesmo suas próprias estimativas de quanto foi gasto na campanha publicitária de um novo produto (KIRMANI; WRIGHT, 1989).

Essas e outras pistas como garantia dos produtos e correspondência pós-compra da empresa, são utilizadas com frequência pelos consumidores para reduzir o risco percebido e garantir que tomaram decisões inteligentes de compras, embora todos queiram qualidade, não está claro o que ela significa exatamente. Com certeza, muitos fabricantes afirmam oferecê-la (SOLOMON, 2002, p. 247).

A Ford Motor Company enfatiza que “Qualidade é tarefa número um” (SOLOMON, 2002, p. 247). Afirmações semelhantes feitas uma vez ou outra por fabricantes de automóveis incluem:

- Lincoln-Mercury: “os carros com qualidade melhor do que os de qualquer grande indústria de automóveis americanos”.
- Chrysler: “qualidade projetada ao máximo”.
- Caminhões GMC: “qualidade com economia”.
- Oldsmobile: “atendendo às necessidades de qualidade dos motoristas americanos”.
- Audi: “qualidade sustentada por nossa nova excelente garantia”.

No livro *Zen e a Arte de Manutenção de Motocicletas*, de Pirsig (1991), um herói *cult* de alunos universitários de uma geração anterior, literalmente enlouquece tentando compreender o significado de qualidade.

Segundo Solomon (2002, p. 247), parece que os profissionais de marketing usam a palavra qualidade como um termo global para “bom” e devido ao seu uso amplo e impreciso, o atributo “qualidade” ameaça tornar-se uma afirmação sem sentido.

Complicando um pouco mais, Churchill Jr e Surprenant (1983) afirmam que a satisfação ou a insatisfação é mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de produto e serviço é influenciada por expectativas anteriores com relação ao nível de qualidade. De acordo com o *modelo de desconfirmação de expectativa*, os consumidores formam crenças sobre o desempenho de um produto com base em experiência anterior com aquele produto e/ou em comunicações sobre o produto que implicam certo nível de qualidade.

Quando algo tem o desempenho que pensamos que teria, podemos pensar muito no assunto. Se, por outro lado, não corresponde às expectativas um sentimento negativo poderá se desenvolver. Além disso, se acontecer de o desempenho superar nossas expectativas, ficaram satisfeitos e contentes (SOLOMON, 2002, p. 247).

Para entender essas perspectivas, Solomon (2002, p. 247) traz exemplos sobre diferentes tipos de restaurantes. Primeiro aqueles restaurantes sofisticados no qual as pessoas esperam ser recebidas com copos de cristal brilhantes e podem não gostar caso encontrem algum copo sujo. Entretanto, em um bar sujo podem não ficar surpresas ao encontrarem marcas de dedos em um copo de cerveja; podem até nem se importar, pois isso contribui para o “charme” do lugar. Essa perspectiva sustenta a importância de administrar as expectativas – a insatisfação do cliente geralmente se deve as expectativas que ultrapassam a capacidade empresa.

Quando confrontada com expectativas irreais sobre o que pode oferecer, a empresa pode acomodar essas exigências melhorando a gama ou a qualidade dos produtos que oferece alterar as expectativas ou talvez até mesmo optar por abandonar o cliente senão for possível atender suas necessidades. As expectativas são alteradas quando, por exemplo, os garçons dizem antecipadamente que o tamanho da porção pedida não será grande, ou quando compradores de carros novos são alertados sobre odores estranhos que vão sentir durante o período de amaciamento. Uma empresa também pode prometer menos do que é capaz de oferecer, como quando a Xerox aumenta o prazo para a visita de um representante. Quando o representante chega um dia antes, o cliente fica impressionado (SOLOMON, 2002, p. 248).

Segundo Solomon (2002, p. 248), quando o produto de uma empresa fracassa, o poder das assertivas de qualidade é mais evidente. Nesse momento, as expectativas dos consumidores são frustradas, e o resultado é a insatisfação do consumidor. Por isso os profissionais de marketing devem tranquilizar os clientes

com medidas imediatas. Quando a empresa enfrenta o problema com confiança, os consumidores quase sempre se mostram dispostos a perdoar e esquecer, como por exemplo, os casos citados abaixo:

- Tylenol (adulterando o produto);
- Chrysler (desconectando odômetros e revendendo como novos);
- Perrier (resíduos de benzenos foram encontrados na água).

Quando a empresa parece estar demorando a tomar uma atitude ou tentando acobertar sua falha, por outro lado o ressentimento do consumidor crescerá como ocorreu durante o desastre químico da Union Carbide, na Índia e o grande vazamento de óleo da Exxon, no Alaska, causado pelo petroleiro Exxon Valdez.

### **2.5.2 Formas de Operacionalização do Constructo Qualidade**

Garvin (1984) deu um importante passo para evolução do conceito de qualidade, ao dividi-lo em oito dimensões. A importância desse dimensionamento foi facilitação de análises estratégicas dos produtos, verificando mais facilmente quais eram seus pontos fortes e fracos. As suas oito dimensões de qualidade são apresentadas no quadro 6.

Características	Atributo dos produtos
<i>Performance</i>	Trata-se das principais características operacionais de um produto. Em carros geralmente é a sua potência ou sua aceleração, em televisões sua qualidade de imagem. É uma característica quantitativa e mensurável.
Características secundárias	Refere-se às características ditas secundárias de um produto. A linha que separa as características secundárias das principais é tênue e subjetiva, variando de acordo com o tipo de consumidor, a filosofia da empresa e a opinião da imprensa. Entretanto também é uma dimensão quantitativa. Em carros, as características secundárias podem ser a qualidade do ar-condicionado ou o tamanho do porta-malas, em computadores a quantidade de <i>coolers</i> .
Confiabilidade	É o grau de confiança de um produto, geralmente medido por período de tempo até a primeira falha ou taxa de falha por unidade de tempo. Visto que essas medidas precisam de uma duração de tempo relativamente longa para fazer sentido, essa dimensão é mais relevante para bens duráveis.
Conformidade	É a medição do quanto um produto está conforme o seu projeto e <i>design</i> . Representa também a taxa de defeitos por produtos produzidos. É a dimensão mais próxima da abordagem de Juran e é o centro de filosofias empresariais como a Seis Sigmas.
Durabilidade	Trata-se do tempo de vida de um produto. Tecnicamente, pode ser definido como o tempo de uso necessário para que o produto se deteriore. Está intimamente ligado à confiabilidade de um produto.
Qualidade do serviço	Refere-se a toda dimensão de qualidade que não se encontra no produto, que vai da venda até o pós-venda. Os consumidores normalmente não estão apenas preocupados com o produto em si, mas também como a empresa está estruturada para recepcioná-lo em suas visitas e ampará-lo em caso de situação de defeitos ou insatisfação.
Estética	É aparência do produto relacionado a todos os campos sensoriais humanos, textura, cheiro, formato, cor, sabor e sons. É uma dimensão bem subjetiva e depende de gostos e opiniões pessoais, mas marcas que valorizam esse aspecto costumam ser reconhecidas universalmente como tal.
Qualidade percebida	Assim como a estética é uma das dimensões mais subjetivas de qualidade. Está intimamente ligada à marca e ao valor do produto que popula as mentes dos consumidores.

QUADRO 6 – OITO DIMENSÕES DE QUALIDADE

FONTE: GARVIN (1984)

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a metodologia aplicada na pesquisa e é composto de (1) especificação do problema (que trata das hipóteses ou perguntas de pesquisa); (2) definição das variáveis; (3) delineamento de pesquisa (que trata da estratégia/*design* de pesquisa); (4) população e amostra; (5) procedimentos de coleta de dados e (6) procedimentos de análise dos dados.

Para Roesch (1996), a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc), do tempo previsto, da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para Malhotra (2001, p. 65), “[...] a definição do problema envolve o enunciado do problema geral de pesquisa de marketing e a identificação de seus componentes específicos”. Somente após a definição clara do problema é que a pesquisa poderá ser concebida e realizada adequadamente.

Segundo Kerlinger (1980, p. 35 e 36), “um problema é uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas”. Em primeiro lugar é uma questão, uma sentença em forma interrogativa, em segundo lugar, uma questão que geralmente pergunta alguma coisa sobre as relações entre fenômenos ou variáveis.

Para a presente dissertação, o problema de pesquisa trata da verificação da lealdade (variável dependente) em relação ao nível de participação (variável moderadora), à autoconexão com a marca, e à qualidade percebida (variáveis independentes) dos membros das comunidades de marca localizadas nos sites de redes sociais, sendo assim formulado no parágrafo a seguir.

Qual a relação entre a qualidade percebida, a autoconexão e a lealdade dos consumidores para com as marcas nos grupos de alta e baixa participação em comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais?

### 3.1.1 Hipóteses

Hair Jr. *et al* (2005) afirmam que os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria, normalmente servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado.

Uma hipótese é um enunciado conjetural das relações entre duas ou mais variáveis, são enunciados de relações, e, como os problemas, devem implicar a testagem das relações enunciadas (KERLINGER, 1980, p. 38).

Segundo Hair Jr. *et al* (2005, p. 283), em estatística, uma hipótese é uma suposição ou proposição sem comprovação que funciona como tentativa de explicação de certos fatos ou fenômenos. Uma hipótese também pode ser pensada como uma suposição sobre a natureza de uma situação específica.

A partir da revisão de literatura e da problemática levantada, são apresentadas a seguir as hipóteses de pesquisa.

*H1: Para consumidores com alto nível de participação em comunidade de marca localizada em site de redes sociais, a autoconexão possui maior impacto sobre a lealdade do que a qualidade.*

*H2: Para consumidores com baixo nível de participação em comunidade de marca localizada em site de redes sociais, a qualidade possui maior impacto sobre a lealdade do que a autoconexão.*

A partir da escala do nível de participação de 1 a 7, matematicamente foram criados três grupos para análise comparativa, um de alta participação, um de participação intermediária e outro de baixa participação na comunidade de marca inserida na rede social, com base nos seguintes critérios:

- Baixo nível de participação: média  $\leq 4$  (resultados de 1 a 4 (inclusive));
- Nível intermediário de participação:  $4 < \text{média} < 5$  (resultados entre 4 e 5);
- Alto nível de participação: média  $\geq 5$  (resultados a partir de 5 (inclusive))



Para efeito da pesquisa foram utilizados apenas os grupos de alto e baixo nível de participação para efeitos comparativos entre si, o nível intermediário não foi considerado.

#### 3.1.1.1 Dedução das hipóteses

A partir do momento que um consumidor se torna membro de uma comunidade de marca, parte-se do princípio que há algum nível de lealdade, porém muitas variáveis contribuem para a lealdade, como por exemplo, a autoconexão à marca e a qualidade.

Os consumidores que usaram associações da marca para a construção de suas auto-identidades podem ser mais complacentes com erros de marketing, seja ela uma campanha de publicidade ruim ou um problema de qualidade temporária do produto. Eles também podem ser mais leais à marca e menos propensos a mudar para marcas concorrentes, em resposta a reduções de preço, promoções, táticas de agrupamento de vendas, e cupons de desconto (ESCALAS; BETTMAN, 2003, p. 347).

Este estudo propõe-se a relacionar e avaliar se existe uma influência maior ou menor da autoconexão ou da qualidade sobre o nível de participação dos consumidores em comunidades de marca.

Segundo Thompson e Sinha (2008, p. 68), “[...] os membros de uma comunidade de marca se diferenciam, pela frequência de interação com os colegas, e também em quanto tempo eles têm sido membros da comunidade”.

A princípio há uma tendência de que aqueles que interagem mais têm conexões mais fortes com a marca do que simplesmente pela qualidade do produto.

Os consumidores que fazem parte de comunidades como membros ativos fornecem às empresas uma oportunidade única de interagir com este grupo seletivo, pois tendem a ser leais e engajados com o produto e a marca (MUNIZ; SCHAU, 2005; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002).

Por meio da afinidade pelo sentimento de autoconexão com a marca, o nível de relacionamento entre esses consumidores pode ser ampliado, por existirem interesses em comum.

Com uma comunicação interativa, popular, o site da marca gera uma abundância de "livre" conteúdo da comunidade de consumidores. Os consumidores

se beneficiam de sua capacidade de reconhecer uns aos outros e para estabelecer relações genuínas com as pessoas afins (MCWILLIAM, 2000, p. 45).

A qualidade pode-se apresentar como variável de conexão com a marca, e por isso alguns consumidores podem se sentir motivados à se tornarem membros de comunidades virtuais, mas não necessariamente de interagir, devido o nível de conexão não ser necessariamente tão forte.

Nesse sentido são propostas as hipóteses um e dois, reapresentadas a seguir.

*H1: Para consumidores com alto nível de participação em comunidade de marca localizada em site de redes sociais, a autoconexão possui maior impacto sobre a lealdade do que a qualidade.*

*H2: Para consumidores com baixo nível de participação em comunidade de marca localizada em site de redes sociais, a qualidade possui maior impacto sobre a lealdade do que a autoconexão.*

### 3.2 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS

Nesta seção são definidas as variáveis que constam nos modelos teóricos apresentados com relação às hipóteses H1 e H2, bem como realizadas as respectivas definições constitutivas e operacionais.

Para análise do modelo, foi utilizado como variável dependente a lealdade à marca, e como variáveis independentes a autoconexão com a marca e a qualidade percebida, tendo o nível de participação (alto e baixo) assumido o papel de variável moderadora ou interveniente.

A partir da definição das variáveis serão apresentadas as respectivas definições construtivas e operacionais.

“Definição constitutiva são definições de dicionário e, naturalmente, são usadas por todo mundo, inclusive pelos cientistas” (KERLINGER, 1980, p. 46).

Uma definição operacional atribui significado a um constructo ou variável especificando as atividades ou “operações” necessárias para medi-lo ou manipulá-lo, e alternadamente especifica as atividades do pesquisador para medir ou manipular uma variável (KERLINGER, 1980, p. 46).

### **3.2.1 Nível de Participação na comunidade de marca em rede social**

DC: refere-se ao perfil de interação do usuário na comunidade (ALMEIDA, MAZZON, DHOLAKIA, 2008).

DO: Para medição do nível de participação, foram utilizadas as escalas de Almeida, Mazzon e Dholakia (2008), composta dos itens apresentados a seguir.

- Eu ajudo outros membros da comunidade X respondendo a suas perguntas e dúvidas.
- Eu passo muito tempo, toda semana me comunicando com outros na comunidade X.
- Me sinto motivado a participar em várias atividades da comunidade X.
- Eu gosto de dar apoio a outros membros da comunidade X.
- Eu costumo contribuir para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade X.

### **3.2.2 Autoconexão com a Marca**

DC: O grau com que o relacionamento com a marca dá suporte à metas, tarefas e temas da vida do consumidor, ou ajuda a expressar seus conceitos reais, desejados ou coletivos (FOURNIER, 1998).

DO: A autoconexão com a marca foi operacionalizado por meio da adaptação das escalas de Francisco-Maffezzoli *et al* (2010, p. 9) que contém 16 indicadores, conforme ilustrado no quadro 7.

Dimensão	Indicadores
Estima/ Identidade	A imagem da marca X é consistente com a forma que eu me vejo.
	A marca X diz muito a respeito da pessoa que eu sou.
	Sinto que a marca X está conectada comigo e me faz confiante.
	A marca X diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.
	Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca X.
	A marca me faz sentir bem, mantendo minha auto-estima elevada.
Relação social	A marca X me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades.
	A marca X permite que eu tenha reconhecimento social.
	Sinto-me conectado a marca X, pois é valorizada no grupo em que pertenço.
	Sinto-me distante da marca X, pois não é valorizada no grupo em que pertenço.
	A marca X permite que eu tenha uma boa aparência.
Estilo	A marca X é compatível com o meu estilo.
	O conforto da marca X permite que eu faça as coisas que tenho que fazer com sucesso.
	A marca X me faz sentir eu mesmo.
Relação com o passado	A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive.
	A marca lembra uma importante pessoa em minha vida.

QUADRO 7 – ESCALA DE CONSTRUCTO AUTOCONEXÃO COM A MARCA.

FONTE: FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al* (2010, P. 9).

### 3.2.3 Lealdade

DC: “Um profundo desejo de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca” (OLIVER, 1999, p. 34).

DO: A lealdade foi operacionalizada por meio da adaptação da escala utilizada por Baptista (2005, p. 79), buscou-se mensurar o nível de lealdade à marca, conforme apresentado no quadro 8.

.Dimensão	Itens da Escala de Lealdade
Recompra	<p>Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um produto escolherei dessa marca X.</p> <p>Não pretendo continuar comprando produtos da marca X.</p> <p>Estou propenso continuar utilizando produtos da marca X.</p> <p>Usarei a marca X novamente.</p>
Recomendação	<p>Recomendo a marca X para pessoas que procuram indicações.</p> <p>Falo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas.</p> <p>Encorajo meus amigos a comprarem da marca X.</p> <p>Publico coisas positivas sobre a marca X em sua comunidade de marca.</p>
Preferência	<p>Considero a marca X melhor.</p> <p>A marca X é minha marca preferida (minha primeira escolha).</p> <p>Para mim a marca X é a mesma coisa que as demais marcas.</p> <p>Quando preciso comprar algum produto, a marca X é a minha preferida.</p>

QUADRO 8 – ESCALA DE CONSTRUCTO LEALDADE

FONTE: ADAPTADO DE BAPTISTA (2005, P. 79)

### 3.2.4 Qualidade percebida

DC: “a qualidade pode ser definida como a percepção do consumidor da qualidade total ou superioridade de um produto ou serviço com respeito aos seus propósitos e em relação às alternativas existentes” (AAKER, 1991, p. 85).

DO: A qualidade foi operacionalizada por meio da adaptação das escalas de qualidade percebida proposta por Garvin (1984).

A seguir é apresentado os itens da escala de qualidade.

- Os produtos da marca X têm uma boa *performance*/ um bom desempenho;
- Os produtos da marca X são confiáveis;
- Os produtos da marca X são duráveis;
- Os produtos da marca X têm um bom serviço de venda, atendimento e pós-venda;
- Os produtos da marca X são bonitos;
- Os produtos da marca X têm ótima qualidade;

- Os produtos da marca X são confortáveis;
- Os produtos da marca X são produzidos com materiais de primeira.

### 3.3 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Para a avaliação das hipóteses foi realizado uma pesquisa levantamento ou *survey* para obtenção de dados primários visando uma descrição numérica de opiniões de uma determinada amostra. Segundo Santos (2004, p. 28, 29), levantar informação é questionar diretamente ao grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja conseguir. Trata-se de procedimento extremamente útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas. É normalmente desenvolvido em três etapas:

- Seleção de uma amostra significativa, aplicação de questionários ou formulários, ou entrevista direta às pessoas;
- Os dados são então tabulados e analisados quantitativamente, com o auxílio de cálculos estatísticos;
- Os resultados alcançados com a amostra são aplicados, com a margem de erro estatisticamente prevista ao universo gerador da amostra.

Hair Jr. *et al* (2005, p. 157) afirmam que,

*survey* é um procedimento para a coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários. As *surveys* são usadas quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos.

Segundo Malhotra (2001, p. 179), para a obtenção de informações, o método *survey* se baseia no interrogatório dos participantes da pesquisa, aos quais são direcionadas várias perguntas sobre diversos aspectos, como: comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.

Foi realizado um levantamento de dados nas comunidades de marca espontâneas, situadas em sites de redes sociais; procurando-se conseguir as

informações necessárias para alcançar as conclusões necessárias sobre o tema pesquisado.

A pesquisa levantamento descreve situações e expõe características de uma população específica ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (ROESCH, 1996).

Para Santos (2004), na pesquisa levantamento, descrever um fato/ fenômeno/ processo é interesse quando já se teve uma primeira aproximação pela ciência, isto é, já foi realizada uma pesquisa exploratória. Por isso, essa pesquisa faz um levantamento das características conhecidas que compõem o fato/ fenômeno/ processo.

Uma característica da pesquisa levantamento é a utilização do campo, perguntar diretamente a um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter, é bastante útil especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas. É geralmente dividido em três etapas:

- seleciona-se uma amostra significativa;
- aplicam-se questionários ou formulários, ou entrevistam-se diretamente indivíduos;
- os dados então são tabulados e analisados quantitativamente com o auxílio de cálculos estatísticos.

A caracterização temporal da presente pesquisa ocorreu por meio de um corte transversal único ou *cross sectional* para se fazer o levantamento de dados, durante o mês de janeiro de 2011.

Os estudos transversais envolvem a coleta de informações de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez. Elas podem ser únicas ou múltiplas. Nos estudos transversais únicos é extraída somente uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações são obtidas desta amostra somente uma vez. Nos estudos transversais múltiplos há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez (MALHOTRA, 2001, p. 109).

Hair Jr. *et al* (2005) afirmam que os estudos descritivos podem dar ao usuário um panorama ou uma descrição dos elementos administrativos em um dado ponto

do tempo. Esse tipo de estudo fornece dados transversais. Os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente.

### 3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Costa (2001, p. 45, 46) afirma que a coleta de dados obriga o pesquisador a se questionar sempre: “Trabalhar com tudo/ todos, ou trabalhar com uma parte?”. Tudo/ todos dizem respeito ao que se convencionou chamar de população. Qualquer porção da população, por sua vez é chamada de amostra. A população de interesse é uma forma convencional de um pesquisador referir-se a um grupo particular sobre o qual ele tenha interesse em conhecer por meio da pesquisa.

Malhotra (2001, p. 301) define população como, “[...] o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing.

O termo população se refere a todos os indivíduos ou a todos os objetos do grupo em que se tem interesse, isto é, o conjunto de elementos com uma característica em comum.

A população considerada nesta pesquisa foram os membros dos sites de rede social Facebook e Orkut, por serem as duas maiores redes sociais em atuação no Brasil.

Devido à raridade com que se tem acesso a todos os elementos da população, opta-se por conhecer as características da população (centrado, dispersão, forma) usando uma amostra dos elementos que compõem a população.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005, p. 237), “uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos”. É possível fazerem-se generalizações e inferências sobre uma população se uma amostra probabilística suficientemente grande é extraída.

Segundo Malhotra (2001, p. 302), o planejamento de uma amostragem começa especificando uma população-alvo, que se trata da coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. Amostra é o sub-conjunto de elementos que formam parte de uma mesma população e que são recolhidos para a análise da população propriamente dita.



O método de amostragem escolhido foi o não-probabilístico, pois “a seleção de elementos para a amostra não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativa da população” (HAIR JR. *et al*, 2005).

A amostragem foi realizada por meio da técnica por conveniência, com o convite aos membros das comunidades das marcas Apple, Nike e Nokia nas redes sociais virtuais Facebook e Orkut. Foram realizados convites no ambiente aonde essas pessoas interagem (fóruns e murais).

Para Malhotra (2001, p. 306), a amostragem por conveniência,

procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades amostra é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Não raramente os entrevistados são escolhidos, pois se encontram no lugar exato no momento certo.

Hair Jr. *et al* (2005, p. 247) afirmam que uma amostragem por conveniência envolve a seleção de elementos de amostra que podem oferecer as informações necessárias e que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo. As amostras por conveniência são usadas porque possibilitam ao pesquisador realizar um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo. Mas elas incorrem na tendenciosidade de seleção, pois os indivíduos entrevistados muitas vezes são diferentes da população alvo. Assim, é difícil e perigoso generalizar para a população alvo quando uma amostra por conveniência for utilizada.

### 3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para Michel (2005, p. 37), as técnicas de coletas de dados são ferramentas empregadas pelas áreas de ciências sociais principalmente com a finalidade de levantar dados e informações para análise e a explicação de aspectos teóricos estudados. São instrumentos essenciais para a fidelidade, qualidade e completude da pesquisa. Dessa forma, sua elaboração e aplicação devem seguir critérios técnicos rigorosos, que não comprometam a qualidade dos resultados.

Na pesquisa buscou-se a trabalhar com marcas conhecidas e disseminadas no mercado nacional e devido possuírem produtos que podem ser consumidos publicamente e possuírem várias comunidades de marca espontâneas nos SRS.

Outro critério de escolha, trabalhar com um produto com significado simbólico (Nike) e outro com significado utilitário (Apple e Nokia).

Segundo Muniz e O'Guinn (2001, p. 415), as comunidades de marca podem se formar em torno de qualquer marca, mas são provavelmente mais propensas a formar-se em torno de marcas com uma forte imagem, uma história rica e longa, e de competição ameaçadora. Além disso, as coisas que são consumidas publicamente podem ter uma chance melhor de produzir comunidades do que as consumidas de modo privado.

Segundo Allen e Ng (1999) o significado utilitário de produto é a percepção do sujeito sobre o que o produto pode fazer. Os atributos tangíveis do produto fazem com que o indivíduo perceba certas funcionalidades instrumentais nos produtos e, assim, os utilize para determinados fins. As experiências de uso com objeto ou a simples observação fazem com que o indivíduo aprenda sobre as funcionalidades dos objetos e, quando em contato com ele, os utilize.

Enquanto que o significado simbólico, são percepções de identidade e aprovação social para seu proprietário (ALLEN; NG, 1999), por meio do significado público internalizado pela pessoa (RICHINS, 1994) além das experiências de uso idiossincráticas (BELK, 1988; RICHINS, 1994). O significado público internalizado ocorre quando o indivíduo, ao se apropriar de um produto sobre o qual há consenso sobre seu significado por membros de um grupo, passa a se conceituar de acordo com os conceitos já associados a ele.

Tanto no Facebook quanto no Orkut foi solicitado a participação dos membros das comunidades de marca por meio de mensagens nos fóruns, murais e/ou convites pessoais nas comunidades.

O instrumento de coleta de dados utilizado para se fazer o levantamento, foi o questionário eletrônico, estruturado com respostas fechadas, as escalas adotadas são de medida métrica, intervalares no padrão diferencial semântico de sete pontos, que vai do “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

O questionário contém quatro escalas: nível de participação, lealdade, autoconexão e qualidade, bem como uma seção para verificar o tempo de participação, frequência de participação e o perfil do respondente com questões sobre gênero, estado, cidade, grau de instrução e idade.

O questionário foi disponibilizado no mês de janeiro de 2011 aos membros das comunidades da Apple, Nike e Nokia das redes sociais Facebook e Orkut por meio de um *link*.

Os convites para responder ao questionário *on-line* foram afixados em vários fóruns e murais das comunidades. Além disso, alguns membros dessas comunidades receberam o convite por mensagens eletrônicas e convites de amizade. Pelo fato de ser um questionário eletrônico, cada um dos participantes que aceitavam participar da pesquisa tinham a conveniência de responder o questionário em seu próprio micro de acordo com sua vontade e disponibilidade.

O questionário teve hospedagem no Google Docs que criou automaticamente um *link* muito extenso, por isso, posteriormente foi criada uma *homepage* específica com um *link* menor, evitando com que os participantes pensassem que era um vírus e com isso aumentando a probabilidade de participação.

A coleta de dados obteve 379 resultados, sendo todos válidos, pois todas as perguntas (com exceção da idade) eram de resposta obrigatórias e o respondente não conseguiria dar continuidade caso não respondesse o questionário por completo.

“Os dados primários são gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta” (MALHOTRA, 2001, p. 127).

Segundo Santos, Rossi e Jardimino (2000, p. 43), o questionário é um instrumento que permite o estudo de temas mais complexos, constituindo-se de um conjunto de questões ordenadas, que devem ser respondidas por escrito ou por digitação, na presença ou não do entrevistador. Pode ser enviado pela internet ou pelo correio, deixado sob a responsabilidade de alguém que o distribuirá, recolherá e devolverá ao pesquisador.

Para Hair Jr. *et al* (2005, p. 159) um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados respondentes. É um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. Uma boa *survey* exige bons questionários para garantir a precisão dos dados.

A coleta de dados foi acompanhada diariamente no Google, sendo verificado o número de respondentes, quando a adesão era baixa no dia, foram realizados mais convites para tentar aumentar a participação.

Segundo Hair Jr. *et al* (2005, p. 162), as *surveys* pela internet têm mais flexibilidade. Para manter o anonimato dos participantes e aumentar as taxas de resposta, as *surveys* pela internet tipicamente são criadas e mantidas por uma empresa de pesquisas independente em seu próprio servidor (computador). Mas às vezes as *surveys* são mantidas em um servidor próprio da empresa.

### 3.6 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Na pesquisa quantitativa, comumente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com o auxílio de computadores (quando o número de casos pesquisados ou de itens for pequeno, pode-se utilizar uma planilha para a codificação manual dos dados). “Tipicamente, as medidas para cada respondente são codificadas e em seguida, manipuladas de varias maneiras” (ROESCH, 1996, p. 141).

Para se analisar os dados foram utilizados gráficos e tabelas estatísticas após uma seleção crítica do material obtido, organizando os dados em categorias e tabulando as informações. A análise dos dados foi feita com o auxílio do programa SPSS®.

Costa (2001, p. 48) afirma que se utilizando a apresentação dos dados apresentados sob a denominação genérica de disposição tabular e gráfica de dados e possível jogar alguma luz sobre os dados colhidos e enxergar, ainda que de modo preliminar e precário, algumas tendências gerais.

Segundo Santos, Rossi e Jardimino (2000, p. 43, 44), a análise e a elaboração dos dados são realizados após as informações terem sido coletadas, procedendo-se à elaboração e à classificação sistemática dos dados. O primeiro passo é a seleção crítica do material obtido. Posteriormente faz-se a codificação dos dados, fase em que se organizam os dados em categorias ou tabelas, de forma que possam ser classificados e contados. Finalmente, temos a etapa de tabulação de informações, que pode ser feita tanto manualmente quanto com o auxílio de máquinas. A tabulação permite a análise e a interpretação dos dados por meio de análises estatísticas, como também a representação gráfica das categorias obtidas. Os dados são organizados em classes, divididos em subgrupos de maneira que possam ser compreendidos e interpretados.

Como auxiliares na apresentação dos dados, pode-se utilizar de alguns recursos, como os quadros, as tabelas e/ou os gráficos, visando facilitar para o leitor, a visualização, a compreensão e a interpretação dos dados e, para o pesquisador, a comparação e a inter-relação entre as informações obtidas (SANTOS; ROSSI; JARDILINO, 2000, p. 49).

Os autores Hair Jr. *et al* (2009, p. 51) definem distribuição normal como sendo “uma distribuição contínua de probabilidade puramente teórica na qual o eixo horizontal representa todos os valores possíveis de uma variável e o eixo vertical representa a probabilidade de esses valores ocorrerem”.

Para a avaliação dos dados, foram realizadas as análises de *alpha* de Cronbach, análise fatorial exploratória (EFA) e regressão linear.

O *alpha* de Cronbach “é a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade” (HAIR JR. *et al*, 2009, P. 100).

A EFA “explora os dados e fornece ao pesquisador informação sobre quantos fatores são necessários para melhor representar os dados” (HAIR JR. *et al*, 2009, P. 590).

A respeito do perfil dos participantes e as hipóteses de pesquisa foram realizadas estatísticas descritivas, que ajuda a “descrever” um conjunto de números mediante as características de posição (ex: média), dispersão (ex: variância, desvio-padrão) e forma (HAIR JR. *et al*, 2009).

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados as análises dos resultados da pesquisa, ele é composto de (1) caracterização das amostras, (2) avaliação das escalas, (3) resultados e análises das escalas e (4) teste das hipóteses.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

Para a análise quantitativa, foram aplicados no 379 questionários. Os questionários foram personalizados com cada marca que estava sendo pesquisada.

Para facilitar o acesso foi criado uma *homepage* para que as pessoas pudessem acessar o questionário, conforme a comunidade de marca que participava, mastava clicar sobre a logotipo da marca.



FIGURA 8 – HOMEPAGE DE ENTRADA PARA PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA  
FONTE: PESQUISA (2011)

Todos os convites foram realizados no Orkut e no Facebook nas comunidades listadas nas tabelas 2 e 3. Os convites foram disponibilizados nos murais/ foruns de cada uma dessas comunidades, além disso foram encaminhados individualmente, por meio de mensagens ou solicitações de amizade.

TABELA 2 – COMUNIDADES FACEBOOK CONVIDADAS A PARTICIPAR DA PESQUISA

FACEBOOK		
NIKE	APPLE	NOKIA
Nike	Apple - Macmaníacos Brasil	Nokia 3600 slide - Brasil
Nike + Brasil	Apple Brasil	Nokia Brasil
Nike 6.0 Brasil	Apple Brasil	Nokia do Brasil
Nike Brasil	Apple Brasil	Nokia do Brasil
Nike Brasil	Apple Brasil	Nokia N8 Brasil
Nike Corre Brasil	Apple Brasil - Ipad- Iphones - Macs	Nokia N82 - Brasil
Nike do Brasil	Apple Ipad Brasil	Nokia N900 Brasil
Nike do Brasil	Apple Iphone Brasil	Nokia N97 - Brasil
Nike Football Brasil	Apple Macmaniacos Brasil	-
Nike SB Brasil	iPAD Brasil	-
Nike Sportswear Brasil	Macmaníacos Brasil	-
NikeFutebol Brasil	-	-
NikeSportswear Brasil	-	-
<b>TOTAL = 13</b>	<b>TOTAL = 11</b>	<b>TOTAL = 8</b>

FONTE: PESQUISA (2011)

TABELA 3 – COMUNIDADES ORKUT CONVIDADAS À PARTICIPAR DA PESQUISA

ORKUT		
NIKE	APPLE	NOKIA
Amantes da NIKE	Apple Brasil -Recuse imitações	Celular Nokia N900 BRASIL
BOLA DA NIKE é o que Há	Apple iPad	Meu celular é NOKIA
Joga Bonito -nike Futebol	Apple iPhone	Nokia 5530 Xpressmusic
Nike	APPLE IPHONE 3G BRASIL	Nokia 5800 Xp????Mu?ic "TUBE"
Nike	Apple Iphone 4   4G   HD	Nokia 6265/6275
Nike	Apple iPhone Brasil (Oficial)	NOKIA N73 – BRASIL
Nike do Brasil	Apple Mac OS X86 - Hackintosh	Nokia N95 & N95 8GB
NIKE DO BRASIL NO SHOP compras	Quem mordeu a maçã da Apple?	Nokia N95 N96 N97 & 5530
Nike Futebol	-	-
Nike Futebol - Total 90	-	-
Nike Just do it!!!	-	-
Nike Mercurial Vapor VI	-	-
Nike shox - R4	-	-
NIKE SHOX .	-	-
NIKE SHOX CLASSIC	-	-
Nike!!! Sempre Nike!!!	-	-
Simplesmente nike	-	-
Sou Mala mesmo.. Só uso Nike !	-	-
Sou Patrocinado(a) pela Nike!	-	-
<b>TOTAL = 19</b>	<b>TOTAL = 8</b>	<b>TOTAL = 8</b>

FONTE: PESQUISA (2011)

O perfil de participação e os resultados da pesquisa são apresentados nos tópicos a seguir.

#### 4.1.1 Perfil sócio demográfico

Nessa subseção são apresentados os dados sócio demográficos dos respondentes, onde é apresentado os resultados compostos de: estado de origem, a cidade de origem, o grau de instrução, gênero e idade.

O perfil de respondentes, em relação ao estado (UF), dentre a quantidade de 379 participantes, ficou com a seguinte distribuição: 32,2% de São Paulo, 12,4% do Rio de Janeiro, 10,6% do Paraná, 8,2% de Minas Gerais, 4,7% do Rio Grande do Sul e 4,0% de Santa Catarina, totalizando com esse grupo 72,1%, observou-se que o sul e sudeste do país ficaram com a maior representatividade da amostra.

TABELA 4 – ESTADO/ GERAL

ESTADO	FREQUÊNCIA	%
São Paulo SP	122	32,2
Rio de Janeiro RJ	47	12,4
Paraná PR	40	10,6
Minas Gerais MG	31	8,2
Rio Grande do Sul RS	18	4,7
Santa Catarina SC	15	4,0
Pernambuco PE	14	3,7
Distrito Federal DF	11	2,9
Bahia BA	10	2,6
Pará PA	9	2,4
Goiás GO	8	2,1
Espírito Santo ES	7	1,8
Rio Grande do Norte RN	7	1,8
Alagoas AL	6	1,6
Maranhão MA	6	1,6
Paraíba PB	6	1,6
Mato Grosso MT	4	1,1
Sergipe SE	4	1,1
Ceará CE	3	0,8
Outros	11	2,9
Total	379	100%

FONTE: PESQUISA (2011)

O perfil de respondentes, em relação à cidade, dentre a quantidade de 379 participantes, ficou distribuído da seguinte forma: 14,8% são de São Paulo, 6,9% do Rio de Janeiro, 5,5% de Curitiba, 2,4% de Belo Horizonte, 2,1% de Salvador, totalizando com esse grupo 31,7%.



A distribuição da participação dos consumidores, em relação aos estados e às cidades foi bastante ampla, observando-se uma distribuição demográfica muito adequada e proporcional à realidade da população dessas cidades, sendo assim, observa-se com esse resultado uma capacidade de generalização muito boa da amostra.

TABELA 5 – CIDADE/ GERAL

CIDADE	FREQUÊNCIA	%
São Paulo	56	14,8
Rio de Janeiro	26	6,9
Curitiba	21	5,5
Belo Horizonte	9	2,4
Salvador	8	2,1
Brasília	7	1,8
Campinas	6	1,6
Londrina	6	1,6
Bauru	5	1,3
Belém	5	1,3
Maceió	5	1,3
Recife	5	1,3
São Luiz	5	1,3
Vitória	5	1,3
Foz do Iguaçu	4	1,1
João Pessoa	4	1,1
Osasco	4	1,1
São José dos Pinhais	4	1,1
Balneário Comburio	3	0,8
Ceilândia	3	0,8
Cuiabá	3	0,8
Florianópolis	3	0,8
Porto Alegre	3	0,8
Santo André	3	0,8
São Carlos	3	0,8
São Bernardo do Campo	3	0,8
OUTROS	171	45,1
Total	379	100,0

FONTE: PESQUISA (2011)

Na tabela 6 é apresentado o grau de instrução dos respondentes, no geral observa-se maior concentração no ensino superior incompleto (32,2%), seguido de ensino médio completo (23,7%), ensino superior completo (15,1%) e ensino médio incompleto (14,2%); totalizando 85,2%.

Na marca Apple a maioria dos consumidores se concentram no ensino superior incompleto e ensino superior completo, totalizando 56,1%. Na marca Nike a maioria dos consumidores se concentram no ensino superior completo e pós-graduação, totalizando 45,5%. Na marca Nokia a maioria dos consumidores se concentram no ensino médio completo e ensino superior incompleto, totalizando 69,6%.

Esses resultados demonstram uma elevada escolaridade dos respondentes, com destaque para Nike que possui a maioria dos consumidores concentrados no ensino superior completo e pós-graduação, totalizando 45,5%.

TABELA 6 – GRAU DE INSTRUÇÃO POR TIPO DE MARCA (%)

GRAU DE INSTRUÇÃO	APPLE (n=123)	NIKE (n=88)	NOKIA (n=168)	TOTAL (n=379)
Ensino fundamental completo ou incompleto	4,9	4,5	4,8	4,7
Ensino médio incompleto	13,8	11,4	16,1	14,2
Ensino médio completo	13,0	19,3	<b>33,9</b>	<b>23,7</b>
Ensino superior incompleto	<b>36,6</b>	19,3	<b>35,7</b>	<b>32,2</b>
Ensino superior completo	<b>19,5</b>	<b>25,0</b>	6,5	15,0
Pós-graduação	12,2	<b>20,5</b>	3,0	10,0

FONTE: PESQUISA (2011)

Na tabela 7 pode-se observar que a grande maioria dos respondentes refere-se ao público masculino com 84,2% do total. A marca Nike apresenta uma diferença mais próxima ao equilíbrio (59,1% de público masculino) em relação às marcas utilitárias Apple e Nokia. Normalmente os produtos utilitários tendem a ser mais valorizados pelo gênero masculino.

TABELA 7 – GÊNERO DO RESPONDENTE POR TIPO DE MARCA (%)

GÊNERO	APPLE (n=123)	NIKE (n=88)	NOKIA (n=168)	TOTAL (n=379)
Feminino	8,9	40,9	7,7	15,8
Masculino	<b>91,1</b>	<b>59,1</b>	<b>92,3</b>	<b>84,2</b>

FONTE: PESQUISA (2011)

Conforme apresentado na tabela 8, a frequência das idades concentrou-se dos 15 até aos 40 anos. Essa faixa etária envolve as pessoas que mais utilizam a internet, facilitando o acesso aos sites de redes sociais.

TABELA 8 – FREQUÊNCIA DE IDADE (%)

FAIXA ETÁRIA	FREQUÊNCIA
<b>Pré-adolescência:</b> Dos 10 anos e 1 dia até aos 15 anos.	1,6
<b>Adolescência:</b> Dos 15 anos e 1 dia até aos 20 anos.	26,4
<b>Pós-adolescência:</b> Dos 20 anos e 1 dia até aos 26 anos.	26,9
<b>Adultidade:</b> Dos 26 anos e 1 dia até aos 40 anos.	19,3
<b>Meia-idade:</b> Dos 40 anos e 1 dia até aos 65 anos.	3,9
Não respondeu	21,9

FONTE: PESQUISA (2011)

A média geral das idades ficou em 23,45 anos, com um desvio padrão de 7,35, conforme apresentado na tabela 9.

TABELA 9 – MÉDIA DE IDADE

RESPONDENTES	IDADE	GERAL	APPLE	NIKE	NOKIA
296	MÉDIA	23,45	24,47	22,97	22,17
78,1%	DESV PADRÃO	7,35	7,84	7,08	6,13

FONTE: PESQUISA (2011)

A idade foi o único campo de preenchimento não obrigatório para os respondentes, por isso foi obtido apenas 296 respostas, pois nem todos se sentem confortáveis em informar sua idade.

#### 4.1.2 Perfil de Acesso às Redes Sociais

Na tabela 10 é apresentado o perfil dos respondentes, em relação à comunidade e SRS do qual fazem parte.

Apesar de o convite ter sido realizado de forma equilibrada nas duas redes sociais principais, observou-se uma participação maior da rede social Orkut com 78,6% de respondentes do questionário. Isso pode ter ocorrido pelo fato das

comunidades do Orkut possuírem um número bem maior de membros do que o Facebook (em relação às comunidades do Brasil).

A diferença ocorrida na Nike pode ter ocorrido devido ao fato de que foi identificada maior frequência de interação no Facebook devido aos temas tratados por corredores, comentando sobre as corridas que ocorreram ou vão ocorrer, fato que já não ocorre no Orkut.

TABELA 10 – PERFIL DE ACESSO ÀS REDES SOCIAIS

	APPLE (N=123)	NIKE (N=88)	NOKIA (N=168)	TOTAL (N=379)
Orkut	74	47,7	98,2	78,6
Facebook	26	52,3	1,8	21,4

FONTE: PESQUISA (2011)

Avaliando-se o tempo de participação, observou-se o resultado na tabela 11 que a maioria é membro da comunidade há menos de seis meses com 29,6%, seguido de aproximadamente um ano com 22,4% e menos de um ano com 17,4%; esse grupo totaliza 69,3%. Com esse resultado conclui-se que a maioria está recentemente cadastrada na comunidade, há não mais que um ano.

TABELA 11 – TEMPO DE PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE (%)

TEMPO DE PARTICIPAÇÃO	APPLE (n=123)	NIKE (n=88)	NOKIA (n=168)	TOTAL (n=379)
Menos de seis meses	29,3	33,0	28,0	29,6
Menos de um ano	17,1	15,9	18,5	17,4
Aproximadamente um ano	17,9	19,3	27,4	22,4
Aproximadamente dois anos	22,0	12,5	6,5	12,9
Aproximadamente três anos	8,1	10,2	10,7	9,8
Aproximadamente quatro anos	2,4	2,3	6,0	4,0
Mais de cinco anos	3,3	6,8	3,0	4,0

FONTE: PESQUISA (2011)

No geral, a frequência de participação demonstra que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa, informaram que acessam a comunidade de marca na rede social 5 ou mais vezes ao mês com 44,3%, seguido de menos de uma vez por

mês com 24,0%, de 1 a 2 vezes ao mês com 16,4% e de 3 a 4 vezes ao mês com 15,3%.

Observa-se que há uma diferença entre a Nike, que apresenta uma frequência de participação menor em relação à Apple e a Nokia. Isso pode ocorrer devido os produtos da Apple e Nokia serem utilitários e apresentarem maior complexidade, dessa forma, os consumidores precisam interagir mais devido demandas diversas tais como: tirar dúvidas, busca de informação sobre *softwares*, instalação de *softwares*, entre outras.

TABELA 12 – FREQUÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE

FREQUÊNCIA DE PARTICIPAÇÃO	APPLE (n=123)	NIKE (n=88)	NOKIA (n=168)	TOTAL (n=379)
Menos de uma vez por mês	17,1	<b>39,8</b>	20,8	24,0
De 1 a 2 vezes ao mês	18,7	19,3	13,1	16,4
De 3 a 4 vezes ao mês	8,9	20,5	17,3	15,3
5 ou mais vezes ao mês	<b>55,3</b>	20,5	<b>48,8</b>	44,3

FONTE: PESQUISA (2011)

## 4.2 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS

### 4.2.1 Análise Fatorial Exploratória

Para avaliação das escalas qualidade, lealdade, autoconexão e nível de participação foi utilizado a análise fatorial exploratória com o uso do método de componentes principais com rotação varimax.

Este tipo de análise é empregada quando se está interessado no comportamento de uma variável ou grupos de variáveis em covariação com outras. As técnicas de análise multivariada são úteis para descobrir regularidades no comportamento de duas ou mais variáveis e para testar modelos alternativos de associação entre tais variáveis, incluindo a determinação de quando e como dois ou mais grupos diferem em seu perfil multivariado (HAIR JR. *et al*, 2009).

O primeiro fator agrupou os indicadores que no modelo proposto estavam associados à escala de autoconexão à marca. O segundo fator agrupou os indicadores que no modelo proposto estavam associados à escala lealdade à marca.

O terceiro fator agrupou os indicadores que no modelo proposto estavam associados à escala qualidade. O quarto fator agrupou os indicadores que no modelo proposto estavam associados à escala nível de participação.

TABELA 13 – AVALIAÇÃO DAS ESCALAS NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO, LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE

COMPONENTE MATRIX ROTACIONAL	COMPONENTE			
	1	2	3	4
NP#1 Ajudar resp-dúvida				0,844
NP#2 Passar mto tempo				0,790
NP#3 Motiv.partic.ativid.				0,784
NP#4 Apoio aos membros				0,855
NP#5 Contrib.Comunic.				0,856
LM#1 Escolha prod esport		0,712		
LM#2 Cont.utiliz.		0,695		
LM#3 Recomenda		0,832		
LM#4 Falar posit.		0,801		
LM#5 Encorajar comp.		0,765		
LM#7 Consid.melhor M.		0,744		
LM#8 Primeira escolha		0,781		
LM#9 P/alg.prod.pref.M.		0,793		
AM#1 Consistente (estima/ident)	0,804			
AM#2 Diz respeito (estima/ident)	0,793			
AM#3 Conectada (estima/ident)	0,799			
AM#4 Gostaria ser (estima/ident)	0,813			
AM#5 Sinto relacionado (estima/ident)	0,769			
AM#6 Sentir bem (estima/ident)	0,803			
AM#7 Integrado grupo (relação social)	0,831			
AM#8 Reconhec.social (relação social)	0,756			
AM#9 Conectado grupo (relação social)	0,809			
AM#10 Boa aparência (relação social)	0,810			
AM#11 Compat.estilo (estilo)	0,580			
AM#12 Eu mesmo (estilo)	0,792			
AM#13 Coisas imp. (passado)	0,638			
Q#1 Performance			0,732	
Q#2 Confiáveis			0,735	
Q#3 Duráveis			0,725	
Q#4 Bom serviço			0,568	
Q#5 Bonitos			0,815	
Q#6 Ótima qualidade			0,779	
Q#7 Confortáveis			0,793	
Q#8 Materiais Primeira			0,725	

FONTE: PESQUISA (2011)

### 4.2.2 Alpha de Cronbach

Uma medida diagnóstica para avaliar a consistência interna das variáveis é o coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência da escala inteira, sendo o alfa de Cronbach a medida mais amplamente utilizada. O limite inferior geralmente aceito é de 0,70 (HAIR JR. *et al*, 2009, p. 126).

Os índices de *Alpha* de Cronbach apresentados são satisfatórios em todos os fatores, o que demonstra consistência interna entre os itens de cada constructo.

TABELA 14 – AVALIAÇÃO DA CONFIABILIDADE DAS ESCALAS NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO, LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE

ESCALA	ALPHA DE CRONBACH
Nível de participação	0,896
Lealdade à marca	0,930
Autoconexão à marca	0,962
Qualidade	0,920

FONTE: PESQUISA (2011)

## 4.3 RESULTADO E ANÁLISE DAS ESCALAS

Nesta seção são apresentados os dados coletados para as escalas nível de participação, lealdade, autoconexão e qualidade; com suas respectivas análises descritivas: média, desvio padrão e variância; em seguida as análises fatoriais exploratórias.

Foram utilizadas respectivamente as seguintes escalas e propositores: nível de participação por Almeida, Mazzon e Dholakia (2008, p. 141); lealdade de Baptista (2005, p. 79); autoconexão por Francisco-Maffezzolli *et al* (2010, p. 9) e qualidade por Garvin (1984, p. 29).

### 4.3.1 Nível de Participação

A tabela 15 apresenta os resultados das estatísticas descritivas para os indicadores de mensuração do nível de participação. Todos esses itens foram

mensurados a partir da escala de diferencial semântico com sete pontos conforme apresentado no capítulo 3.

São apresentados na tabela, inicialmente os indicadores e respectivos resultados em relação ao número de casos válidos, média, desvio padrão e variância.

Na apresentação dos resultados da escala nível de participação observa-se que em todos os indicadores não houve casos ausentes, o que demonstra a aceitabilidade dos indicadores no contexto da pesquisa realizada.

A maior média foi 4,59 do indicador “Eu gosto de dar apoio a outros membros da comunidade X” e o menor valor 3,31 do indicador “Eu passo muito tempo, toda semana me comunicando com outros na comunidade X”, este que foi o único em que na média os participantes da pesquisa afirmaram não concordar com o item, ou seja, os membros não passam muito tempo, toda semana se comunicando com outros na comunidade X.

TABELA 15 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO

INDICADORES	NR.RESP.	MÉDIA	DESV.-PAD.	VARIÂNCIA
P1- Eu ajudo outros membros da comunidade X respondendo a suas perguntas e dúvidas	379	4,22	2,08	4,33
P2- Eu passo muito tempo, toda semana me comunicando com outros na comunidade X	379	3,31	2,05	4,21
P3- Me sinto motivado a participar em várias atividades da comunidade X	379	4,19	2,02	4,09
P4- Eu gosto de dar apoio a outros membros da comunidade X	379	4,59	2,05	4,21
P5- Eu costumo contribuir para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade X	379	4,05	2,04	4,16

FONTE: PESQUISA (2011)

A partir da análise de variância foi identificado diferenças significativas, quando então foi realizado o post hoc tests com o tukey *alpha*, para identificar as variáveis que em que havia diferença significativa, isto é,  $p < 0,05$ , conforme apresentado na tabela 16.



Dentre as marcas observam-se os maiores valores dos indicadores concentrados na marca Nokia, provavelmente devido ser um produto utilitário que os consumidores tenham mais dúvidas em relação à Apple.

Nas análises das questões relacionadas ao nível de participação, observou-se que para maioria dos itens não há diferença entre as marcas e que há uma diferença estatística significativa na questão “eu gosto de dar apoio a outros membros da comunidade X” com as marcas Nike e Nokia.

Essa diferença pode ocorrer devido os produtos da Nokia serem utilitários e os consumidores precisam interagir mais devido demandas diversas, tais como dúvida de utilização, instalação de *softwares*, busca de informação sobre *softwares*, entre outros.

TABELA 16 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO

NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO	NIKE	APPLE	NOKIA
P1- Eu ajudo outros membros da comunidade X respondendo a suas perguntas e dúvidas	3,82	4,33	4,36
P2- Eu passo muito tempo, toda semana me comunicando com outros na comunidade X	2,95	3,52	3,32
P3- Me sinto motivado a participar em várias atividades da comunidade X	4,08	4,15	4,28
P4- Eu gosto de dar apoio a outros membros da comunidade X	4,14 <sup>a</sup>	4,50	4,88 <sup>a</sup>
P5- Eu costumo contribuir para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade X	3,78	4,09	4,15

<sup>a</sup> Diferença significativa  $p < 0,05$

FONTE: PESQUISA (2011)

#### 4.3.2 Lealdade à Marca

A tabela 17 apresenta os resultados das estatísticas descritivas para os indicadores de mensuração da lealdade à marca. Todos esses itens foram mensurados a partir da escala de diferencial semântico com sete pontos já discutidos no capítulo 3.

São apresentados na tabela, inicialmente os indicadores e respectivos resultados em relação ao número de casos válidos, média, desvio padrão e variância.

Na apresentação dos resultados da escala lealdade à marca observa-se que entre todos os indicadores não houve casos ausentes, o que demonstra a aceitabilidade dos indicadores no contexto da pesquisa realizada.

Observa-se pela média das respostas que os consumidores têm uma tendência em concordar, de forma geral, com os itens da escala. A maior média foi 6,36 do indicador “Falo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas” e o menor valor 5,12 do indicador “Publico coisas positivas sobre a marca X em sua comunidade”. Não houve nenhum item em que na média os participantes da pesquisa afirmaram não concordar com o item, isso representa que há uma forte relação de lealdade à marca.

TABELA 17 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA LEALDADE

INDICADORES	NR.RESP.	MÉDIA	DESV.-PAD.	VARIÂNCIA
P1- Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um produto da categoria Z escolherei a marca X	379	5,97	1,54	2,37
P2- Estou propenso continuar utilizando produtos da marca X	379	6,08	1,46	2,12
P3- Recomendo a marca X para pessoas que procuram indicações	379	6,30	1,30	1,70
P4- Falo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas	379	6,36	1,22	1,48
P5- Encorajo meus amigos a comprarem produtos da marca X	379	6,09	1,51	2,28
P6- Publico coisas positivas sobre a marca X em sua comunidade	379	5,12	1,97	3,90
P7- Considero a marca X a melhor na categoria	379	5,92	1,56	2,44
P8- A marca X é minha primeira escolha em sua categoria de produtos	379	5,91	1,62	2,63
P9- Quando preciso comprar algum produto esportivo, a marca X é a minha preferida	379	5,95	1,63	2,67

FONTE: PESQUISA (2011)

Em uma análise geral, observa-se que os maiores resultados estão concentrados na Apple, que indica um nível de lealdade maior para essa marca em relação à Nokia e a Nike. Esse resultado pode ser devido o nível de tecnologia e inovação que a empresa Apple trabalha no mercado.

Com a análise de variância aplicada as questões relacionadas à lealdade à marca pode-se observar que para a maioria dos itens não há diferença significativa entre as marcas, existem apenas algumas diferenças, nas questões dois, três, sete

e oito. Nas questões dois e sete, com as marcas Apple e Nokia provavelmente demonstrando uma tendência de lealdade maior e concentrada à marca Apple. Nas questões três e oito entre as marcas Nike e Apple, em ambas as questões a Apple apresenta valor ligeiramente maior em relação à Nike, demonstrando que recomendaria mais o produto e que seria a primeira escolha em caso de necessidade de aquisição.

TABELA 18 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA ESCALA LEALDADE

LEALDADE À MARCA	NIKE	APPLE	NOKIA
P1- Acredito que na próxima vez que eu precisar comprar um produto esportivo escolherei a marca X	5,86	6,19	5,86
P2- Estou propenso continuar utilizando produtos da marca X	6,10	6,36 <sup>a</sup>	5,87 <sup>a</sup>
P3- Recomendo a marca X para pessoas que procuram indicações	6,08 <sup>a</sup>	6,49 <sup>a</sup>	6,28
P4- Falo coisas positivas sobre a marca X para outras pessoas	6,24	6,52	6,30
P5- Encorajo meus amigos a comprarem produtos da marca X	5,90	6,30	6,03
P6- Publico coisas positivas sobre a marca X em sua comunidade	4,99	5,49	4,92
P7- Considero a marca X a melhor na categoria	5,78	6,28 <sup>a</sup>	5,73 <sup>a</sup>
P8- A marca X é minha primeira escolha em sua categoria de produtos	5,68 <sup>a</sup>	6,21 <sup>a</sup>	5,81
P9- Quando preciso comprar algum produto esportivo, a marca X é a minha preferida	5,74	6,11	5,94

<sup>a</sup> Diferença significativa  $p < 0,05$

FONTE: PESQUISA (2011)

### 4.3.3 Autoconexão à Marca

A tabela 19 apresenta os resultados das estatísticas descritivas para os indicadores de mensuração da autoconexão à marca. Todos esses itens foram mensurados a partir da escala de diferencial semântico com sete pontos conforme discutido no capítulo 3.

São apresentados na tabela, inicialmente os indicadores e respectivos resultados em relação ao número de casos válidos, média, desvio padrão e variância.

Na apresentação dos resultados da escala autoconexão à marca observa-se que entre todos os indicadores não houve casos ausentes, o que demonstra a aceitabilidade dos indicadores no contexto da pesquisa realizada.

Todas as respostas tiveram valor acima da média 4, identificando assim uma leve tendência de que os consumidores tenham autoconexão com a marca.

A maior média foi 5,79 do indicador “A marca X é compatível com o meu estilo” e o menor valor 4,15 do indicador “A marca X permite que eu tenha reconhecimento social”. Não houve nenhum item em que na média os participantes da pesquisa afirmaram não concordar com o item.

TABELA 19 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AUTOCONEXÃO COM A MARCA

INDICADORES	NR.RESP.	MÉDIA	DESV.-PAD.	VARIÂNCIA
P1- A imagem da marca X é consistente com a forma que eu me vejo	379	4,80	2,04	4,18
P2- A marca X diz muito a respeito da pessoa que eu sou	379	4,70	2,06	4,26
P3- Sinto que a marca X está conectada comigo e me faz confiante	379	4,89	2,07	4,30
P4- A marca X diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	379	4,38	2,19	4,80
P5- Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca X	379	4,72	2,12	4,48
P6- A marca X me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada	379	4,79	2,06	4,24
P7- A marca X me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades	379	4,46	2,19	4,78
P8- A marca X permite que eu tenha reconhecimento social	379	4,15	2,26	5,12
P9- Sinto-me conectado a marca X, pois é valorizada no grupo em que pertença	379	4,70	2,19	4,79
P10- A marca X permite que eu tenha uma boa aparência	379	4,56	2,24	5,01
P11- A marca X é compatível com o meu estilo	379	5,79	1,60	2,57
P12- A marca X me faz sentir eu mesmo	379	4,83	2,12	4,48
P13- A marca X lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive	379	4,58	2,05	4,22

FONTE: PESQUISA (2011)

Em uma análise geral, observa-se que todos os maiores resultados estão concentrados na marca Nike em oito itens e na marca Apple em cinco itens, indicando um nível de autoconexão à marca maior para essas duas marca em

relação à Nokia. Para a Nike esse resultado demonstra o potencial da marca Nike com seu significado simbólico social na conexão com os consumidores, já para a Apple pode ser devido o nível de tecnologia e inovação que a empresa trabalha no mercado.

Com a análise de variância aplicada as questões relacionadas à autoconexão à marca, pode-se observar que para a maioria dos itens há diferença significativa entre duas marcas. Nas questões um, quatro, cinco e oito; com as marcas Apple e Nokia provavelmente demonstrando uma tendência de autoconexão à marca um pouco maior e concentrada à marca Apple. Nas questões dois, seis, dez e treze entre as marcas Nike e Nokia, em todas as questões a Nike apresenta valores ligeiramente maiores em relação à Nokia, demonstrando maior tendência da Nike em passar aos seus consumidores maior estima, identidade, relação social e conexão ao passado.

TABELA 20 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA ESCALA DE AUTOCONEXÃO À MARCA

LEALDADE À MARCA	NIKE	APPLE	NOKIA
P1- A imagem da marca X é consistente com a forma que eu me vejo	5,04	5,11 <sup>a</sup>	4,43 <sup>a</sup>
P2- A marca X diz muito a respeito da pessoa que eu sou	5,14 <sup>a</sup>	4,82	4,38 <sup>a</sup>
P3- Sinto que a marca X está conectada comigo e me faz confiante	5,12	5,06	4,64
P4- A marca X diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser	4,53	4,75 <sup>a</sup>	4,03 <sup>a</sup>
P5- Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca X	4,82	5,10 <sup>a</sup>	4,39 <sup>a</sup>
P6- A marca X me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada	5,18 <sup>a</sup>	5,11	4,35 <sup>a</sup>
P7- A marca X me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades	4,74	4,66	4,18
P8- A marca X permite que eu tenha reconhecimento social	4,39	4,57 <sup>a</sup>	3,71 <sup>a</sup>
P9- Sinto-me conectado a marca X, pois é valorizada no grupo em que pertenço	4,78	5,01	4,42
P10- A marca X permite que eu tenha uma boa aparência	5,32 <sup>a</sup>	4,63	4,11 <sup>a</sup>
P11- A marca X é compatível com o meu estilo	5,98	5,89	5,62
P12- A marca X me faz sentir eu mesmo	5,15	4,98	4,55
P13- A marca X lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive	5,17 <sup>a</sup>	4,41	4,40 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Diferença significativa  $p < 0,05$

FONTE: PESQUISA (2011)

#### 4.3.4 Qualidade

A tabela 21 apresenta os resultados das estatísticas descritivas para os indicadores de mensuração da qualidade. Todos esses itens foram mensurados a partir da escala de diferencial semântico com sete pontos conforme discutido no capítulo 3.

São apresentados na tabela, inicialmente os indicadores e respectivos resultados em relação ao número de casos válidos, média, desvio padrão e variância.

Na apresentação dos resultados da escala qualidade observa-se que entre todos os indicadores não houve casos ausentes, o que demonstra a aceitabilidade dos indicadores no contexto da pesquisa realizada.

Todos os resultados dos indicadores apresentaram um resultado bastante satisfatório, com quase todos acima de 6, demonstrando que os consumidores vêem a qualidade nos produtos das marcas pesquisadas.

A maior média foi 6,54 do indicador “Os produtos da marca X são bonitos” e o menor valor 5,63 do indicador “Os produtos da marca X tem um bom serviço de venda, atendimento e pós-venda”. Não houve nenhum item em que na média os participantes da pesquisa afirmaram não concordar com o item.

TABELA 21 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA PERCEPÇÃO DA QUALIDADE

INDICADORES	NR.RESP.	MÉDIA	DESV.-PAD.	VARIÂNCIA
P1- Os produtos da marca X têm uma boa <i>performance</i> /um bom desempenho	379	6,25	1,18	1,38
P2- Os produtos da marca X são confiáveis	379	6,36	1,12	1,25
P3- Os produtos da marca X são duráveis	379	6,28	1,23	1,51
P4- Os produtos da marca X têm um bom serviço de venda, atendimento e pós-venda	379	5,63	1,57	2,47
P5- Os produtos da marca X são bonitos	379	6,54	0,92	0,84
P6- Os produtos da marca X têm ótima qualidade	379	6,35	1,14	1,30
P7- Os produtos da marca X são confortáveis	379	6,41	1,03	1,06
P8- Os produtos da marca X são produzidos com materiais de primeira	379	6,20	1,23	1,51

FONTE: PESQUISA (2011)

Apesar de todas as marcas terem um resultado bastante satisfatório em termos de percepção de qualidade, dentre as três marcas estudadas, a que

apresentou os melhores resultados foi a Apple, ficando com a maior pontuação em sete dentre os oito indicadores. Esse fato pode ter relação com o nível de tecnologia, imagem e inovação que a empresa prioriza como estratégia.

Com a análise das questões relacionadas à qualidade, observou-se diferença estatística significativa nas questões um, dois, seis e sete entre a Apple e a Nokia. Essas diferenças existentes reforçam superioridade da Apple no nível de *performance*, confiabilidade, qualidade e conforto. A possível causa é a mesma apresentada no parágrafo anterior.

Na questão oito é percebida diferença significativa entre as três marcas estudadas, no que se refere à qualidade do material, fato este que delimita as percepções, ficando em primeiro a Apple, seguida pela Nike e Nokia.

TABELA 22 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA DA ESCALA DE PERCEPÇÃO DE QUALIDADE

QUALIDADE	NIKE	APPLE	NOKIA
P1- Os produtos da marca X têm uma boa <i>performance</i> /um bom desempenho	6,34	6,57 <sup>a</sup>	5,96 <sup>a</sup>
P2- Os produtos da marca X são confiáveis	6,48	6,62 <sup>a</sup>	6,11 <sup>a</sup>
P3- Os produtos da marca X são duráveis	6,17	6,48	6,20
P4- Os produtos da marca X têm um bom serviço de venda, atendimento e pós-venda	5,73	5,67	5,53
P5- Os produtos da marca X são bonitos	6,60	6,84	6,29
P6- Os produtos da marca X têm ótima qualidade	6,31	6,67 <sup>a</sup>	6,14 <sup>a</sup>
P7- Os produtos da marca X são confortáveis	6,54	6,77 <sup>a</sup>	6,08 <sup>a</sup>
P8- Os produtos da marca X são produzidos com materiais de primeira	6,26 <sup>a</sup>	6,65 <sup>a</sup>	5,84 <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Diferença significativa  $p < 0,05$

FONTE: PESQUISA (2011)

#### 4.4 TESTE DAS HIPÓTESES

Nessa seção são apresentados os resultados da análise das hipóteses em relação as análises da lealdade relacionada com o nível de participação nas comunidades de marca localizadas em sites de redes sociais.

Por meio da análise de regressão linear múltipla foi avaliada a influência das variáveis independentes (autoconexão e qualidade) em relação ao comportamento

da variável dependente (lealdade) em relação à dois grupos, de baixo nível de participação e de alto nível de participação.

A partir da média do constructo nível de participação foram criados três grupos para análise comparativa, um grupo de alta participação, um de participação intermediária e outro de baixa participação na comunidade de marca inserida na rede social, sendo definidos os seguintes critérios:

- Baixo nível de participação: média  $\leq 4$  (resultados de 1 à 4 (inclusive))
- Nível intermediário de participação:  $4 < \text{média} < 5$  (resultados entre 4 e 5)
- Alto nível de participação: média  $\geq 5$  (resultados a partir de 5 (inclusive))

O resultado em cada um dos grupos foi: 124 respondentes com alto nível de participação, 70 respondentes com nível intermediário de participação e 185 respondentes com baixo nível de participação.

Para análise do efeito da variável participação foram utilizados apenas os critérios de alto e baixo nível de participação.

#### **4.4.1 Relação entre Qualidade, Autoconexão e Lealdade no Grupo de Alta Participação**

Na tabela 23 é apresentado o resultado para avaliação da existência de multicolinearidade entre as variáveis do modelo.

É possível observar que as variáveis independentes têm correlação com a variável dependente (preferível acima de 0,3). Como as correlações são, respectivamente, 0,616 e 0,486; as variáveis independentes autoconexão e qualidade se correlacionam de forma expressiva com a variável dependente lealdade.

Observa-se ainda que a correlação das variáveis independentes é menor que 0,70, o que indica ausência de multicolinearidade.



TABELA 23 – AVALIAÇÃO DE MULTICOLINEARIDADE ENTRE AS ESCALAS LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE

CORRELAÇÃO				
		Lealdade	Autoconexão	Qualidade
Correlação de Pearson	Lealdade	1		
	Autoconexão	0,616	1	
	Qualidade	0,486	0,525	1

FONTE: PESQUISA (2011)

Observa-se na tabela 24 que na coluna tolerância é apresentado o complemento do coeficiente de determinação ( $1-R^2$ ), se for próximo a zero, indica fortes indícios de multicolinearidade. O valor do resultado dessa pesquisa é de 0,725, indicando que não há multicolinearidade.

TABELA 24 – AVALIAÇÃO DA TOLERÂNCIA DA MULTICOLINEARIDADE

ESTATÍSTICAS DE COLINEARIDADE		
Modelo (constante)	Tolerância	VIF
Autoconexão	0,725	1,380
Qualidade	0,725	1,380

FONTE: PESQUISA (2011)

Na tabela 25 é apresentado o resultado de  $R^2$  (R Square) para avaliação do modelo  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ .

Onde:

$Y$  = Lealdade

$X_1$  = Autoconexão

$X_2$  = Qualidade

O valor de  $R^2$  (R Square) mostra quanto das variações das variáveis independentes explicam as variações da variável dependente. No resultado dessa pesquisa o valor apresentado foi de 0,417. O modelo formado pelas variáveis autoconexão e qualidade em relação ao grupo com alto nível de participação explica 41,7% da variação da variável dependente lealdade.

TABELA 25 – AVALIAÇÃO DA VARIÂNCIA POR R<sup>2</sup>

Modelo	R		R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão do Estimado
	Grupo Participação = 1,00 (Selecionado)	Grupo Participação= 1,00 (Não selecionado)			
1	,645 <sup>a</sup>	,739	,417	,407	,79218

a. Preditos: (Constante), qualidade, autoconexão

b. GrupoPart = 1,00.

c. Variável Dependente: lealdade

FONTE: PESQUISA (2011)

A significância estatística do resultado é determinada pela tabela ANOVA apresentada a seguir.

A tabela 26 apresenta o resultado do teste da hipótese de que o R múltiplo da população seja 0 (nenhuma correlação). Como o valor  $p$  foi inferior ao valor 0,05; o modelo apresenta grande significância estatística do nível de 95%.

TABELA 26 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) – ALTO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO

Modelo		Sig.
1	Regressão	,000 <sup>a</sup>
	Residual	
	Total	

a. Preditos: (Constante), qualidade, autoconexão

b. Variável Dependente: lealdade

c. GrupoPart = 1,00

FONTE: PESQUISA (2011)

Na tabela 27 é apresentado qual das variáveis independentes (autoconexão e qualidade), em relação ao grupo de alto nível de participação, mais contribuíram para a previsão da variável dependente lealdade.

Observando-se os coeficientes padronizados, autoconexão apresenta maior contribuição (beta padronizado = 0,498;  $p < 0,05$ ), enquanto que a variável qualidade apresenta uma contribuição menor (beta padronizado = 0,225;  $p < 0,05$ ).

TABELA 27 – ESTIMATIVA DO COEFICIENTE BETA

COEFICIENTES <sup>a,b</sup>								
Modelo		Coeficientes despadronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas colineares	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,924	,536		5,452	,000		
	autoconexão	,317	,052	,498	6,112	,000	,725	1,380
	qualidade	,266	,097	,225	2,756	,007	,725	1,380

a. Variável dependente: lealdade

b. Selecionado apenas casos para grupo = 3,00

FONTE: PESQUISA (2011)

A primeira hipótese (H1) refere-se ao fato que grupo com maior nível de participação tem lealdade à marca, devido maior influência da autoconexão em relação à qualidade.

*H1:* Para consumidores com alto nível de participação em comunidade de marca localizada em site de redes sociais, a autoconexão possui **maior impacto** sobre a lealdade do que a qualidade.

Com o resultado desse modelo observa-se que as pessoas do grupo com alto nível de participação tem sua lealdade mais reforçada pela autoconexão com a marca (beta padronizado = 0,498;  $p < 0,05$ ) do que pela qualidade (beta padronizado = 0,225;  $p < 0,05$ ). Dessa forma, corrobora-se a primeira hipótese da pesquisa.

TABELA 28 – RESULTADO DA HIPÓTESE 1

QUALIDADE (Beta padronizado)	AUTOCONEXÃO COM A MARCA (Beta padronizado)	RESULTADO
0,498	0,225	CONFIRMADA

FONTE: PESQUISA (2011)

#### 4.4.2 Relação entre Qualidade, Autoconexão e Lealdade no Grupo de Baixa Participação

Na tabela 29 é apresentado o resultado para avaliação da existência de multicolinearidade.

É possível observar que as variáveis independentes tem correlação com a variável dependente (preferível acima de 0,3), no caso, como as correlações são, respectivamente, 0,585 e 0,699; as variáveis independentes autoconexão e

qualidade se correlacionam de forma expressiva com a variável dependente lealdade.

Observa-se ainda que a correlação das variáveis independentes é menor que 0,70, o que indica ausência multicolinearidade.

TABELA 29 – AVALIAÇÃO DE MULTICOLINEARIDADE ENTRE AS ESCALAS LEALDADE, AUTOCONEXÃO E QUALIDADE

CORRELAÇÃO				
		Lealdade	Autoconexão	Qualidade
Correlação de Pearson	Lealdade			
	Autoconexão	0,585		
	Qualidade	0,699	0,456	

FONTE: PESQUISA (2011)

Observa-se na tabela 30 que na coluna tolerância é apresentado o complemento do coeficiente de determinação ( $1-R^2$ ), se for próximo a zero, indica fortes indícios de multicolinearidade. O valor do resultado dessa pesquisa é de 0,792, indicando que não há multicolinearidade.

TABELA 30 – AVALIAÇÃO DA TOLERÂNCIA DA MULTICOLINEARIDADE

ESTATÍSTICAS DE COLINEARIDADE		
Modelo (constante)	Tolerância	VIF
Autoconexão	0,792	1,263
Qualidade	0,792	1,263

FONTE: PESQUISA (2011)

Na tabela 31 é apresentado o resultado de  $R^2$  (R Square) para avaliação do modelo  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ .

Onde:

$Y$  = Lealdade

$X_1$  = Autoconexão

$X_2$  = Qualidade

TABELA 31 – AVALIAÇÃO DA VARIÂNCIA POR  $R^2$ 

Modelo	R		R Quadrado	R Quadrado Ajustado	Erro Padrão do Estimado
	Grupo Participação = 3,00 (Selecionado)	Grupo Participação = 3,00 (N selecionado)			
1	,760 <sup>a</sup>	,728	,578	,573	,83828
a. Preditos: (Constante), qualidade, autoconexão					
b. GrupoPart = 3,00.					
c. Variável Dependente: lealdade					

FONTE: PESQUISA (2011)

O valor de  $R^2$  (R Square) mostra quanto da variância da variável dependente lealdade é explicada pelo modelo. No resultado dessa pesquisa o valor apresentado foi de 0,578, ou em percentual 57,8%. O modelo formado pelas variáveis autoconexão e qualidade em relação ao grupo com baixo nível de participação explica 57,8% da variação da variável dependente lealdade.

A significância estatística do resultado é determinada pela tabela ANOVA apresentada a seguir.

A tabela 32 apresenta o resultado do teste da hipótese de que o R múltiplo da população seja 0 (nenhuma correlação). Como o valor  $p$  foi inferior ao valor 0,05; o modelo apresenta grande significância estatística do nível de 95%.

TABELA 32 – ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) – BAIXO NÍVEL DE PARTICIPAÇÃO

Modelo		Sig.
1	Regressão	,000 <sup>a</sup>
	Residual	
	Total	
a. Preditos: (Constante), qualidade, autoconexão		
b. Variável Dependente: lealdade		
c. GrupoPart = 3,00		

FONTE: PESQUISA (2011)

Na tabela 33 é apresentado qual das variáveis independentes (autoconexão e qualidade), em relação ao grupo de baixo nível de participação, mais contribuíram para a previsão da variável dependente lealdade.

Observando-se os coeficientes padronizados, verifica-se que a qualidade apresenta maior contribuição (beta padronizado = 0,546;  $p < 0,05$ ), enquanto que a

variável autoconexão apresenta uma contribuição menor (beta padronizado = 0, 336;  $p < 0,05$ ).

TABELA 33 – ESTIMATIVA DO COEFICIENTE BETA

COEFICIENTES <sup>a,b</sup>							
Modelo	Coeficientes despadronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas colineares	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	,054	,437		,123	,902		
autoconexão	,247	,042	,336	5,873	,000	,792	1,263
qualidade	,749	,078	,546	9,548	,007	,792	1,263

a. Variável dependente: lealdade

b. Selecionado apenas casos para grupo = 3,00

FONTE: PESQUISA (2011)

A segunda hipótese (H2) refere-se ao fato que grupo com baixo nível de participação tem lealdade à marca, devido maior influência da qualidade em relação à autoconexão.

**H2:** Para consumidores com baixo nível de participação em comunidade de marca localizada em site de redes sociais, a qualidade possui **maior impacto** sobre a lealdade do que a autoconexão.

Com o resultado desse modelo observa-se que as pessoas do grupo com perfil de baixo nível de participação tem sua lealdade reforçada mais pela qualidade (beta padronizado = 0, 546;  $p < 0,05$ ) do que pela autoconexão com a marca (beta padronizado = 0, 336;  $p < 0,05$ ). Dessa forma, a hipótese H2 é corroborada.

TABELA 34 – RESULTADO DA HIPÓTESE 2

QUALIDADE (Beta padronizado)	AUTOCONEXÃO COM A MARCA (Beta padronizado)	RESULTADO
0,546	0,336	CONFIRMADA

FONTE: PESQUISA (2011)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar as últimas considerações do estudo para refletir a respeito de cada objetivo específico proposto para a pesquisa, e ainda apontar as restrições e sugestões para estudos futuros. Também serão apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais que o estudo promoveu no campo da administração e marketing.

### 5.1 CONCLUSÕES

Com o crescimento das redes sociais e a formação de diversas comunidades nesses ambientes, entre as quais, algumas comunidades com nome de marcas, parte-se do pressuposto que já há algum nível de lealdade porém é necessário avaliar e entender o grau de autoconexão e percepção de qualidade dos membros dessas comunidades em relação às marcas.

O estudo foi desenvolvido com 379 membros de comunidades virtuais de 3 marcas, a Apple, a Nike e a Nokia; localizadas nos sites de redes sociais Facebook e Orkut. O período de levantamento de dados foi no mês de janeiro de 2011 e atendeu os procedimentos metodológicos quantitativos, no modelo de instrumento de pesquisa, na técnica e análise dos dados.

A avaliação das variáveis lealdade, autoconexão, qualidade percebida, nível de participação só foi possível devido a utilização de técnicas estatísticas em que foram testadas as correlações por meio da análise fatorial confirmatória e regressão linear múltipla direcionada pelas hipóteses de pesquisa.

A partir do problema de pesquisa, foram propostos objetivos específicos que buscaram averiguar as relações entre as variáveis estudadas. Cada um dos objetivos específicos será avaliado a seguir para apresentar as conclusões sobre sua efetividade.

O primeiro objetivo específico “mensurar o nível e o tempo de participação dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais”, foi operacionalizado no mês de janeiro de 2011, por meio de questionário, com as escalas de Almeida, Mazzon e Dholakia (2008), aplicado nas comunidades de marca Apple, Nike e Nokia; nos sites de redes sociais Facebook e Orkut.

O segundo objetivo específico tratou de mensurar a qualidade percebida pelos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais. A medição também foi realizada no mês de janeiro de 2011, por meio de questionário, com as escalas de Garvin (1994), aplicado nas comunidades de marca Apple, Nike e Nokia; nos sites de redes sociais Facebook e Orkut.

O terceiro objetivo específico foi mensurar a autoconexão à marca dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais. Essa medição também ocorreu no mês de janeiro de 2011, por meio de questionário, com as escalas de Francisco-Maffezzoli *et al* (2010), aplicado nas comunidades de marca Apple, Nike e Nokia; nos sites de redes sociais Facebook e Orkut.

O quarto objetivo específico visou mensurar a lealdade dos membros de comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais. Foi operacionalizada a medição no mesmo período, em janeiro de 2011, por meio de questionário, com as escalas de Baptista (2005), aplicado nas comunidades de marca Apple, Nike e Nokia; nos sites de redes sociais Facebook e Orkut.

O último objetivo específico buscou “avaliar o impacto da qualidade percebida, autoconexão e lealdade para consumidores com alto e baixo nível de participação em comunidades de marcas localizadas em sites de redes sociais”. A pesquisa concluiu que para consumidores com alto nível de participação nas comunidades de marca em redes sociais, a lealdade é mais motivada pela autoconexão com a marca (beta padronizado = 0,498;  $p < 0,05$ ) do que pela qualidade (beta padronizado = 0,225;  $p < 0,05$ ), e para consumidores com baixo nível de participação nas comunidades de marca em redes sociais, a lealdade é mais motivada pela qualidade percebida (beta padronizado = 0,546;  $p < 0,05$ ) do que pela autoconexão com a marca (beta padronizado = 0,336;  $p < 0,05$ ). Esses resultados confirmaram as hipóteses propostas H1 e H2.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

No avanço das pesquisas, várias tem se concentrado no entendimento e descrição das diferentes relações que os consumidores têm com as marcas e vários conceitos e medições relacionadas existentes no marketing e na literatura de comportamento do consumidor, as quais podem ser utilizadas para categorizar



consumidores baseados na intensidade desses relacionamentos (FOURNIER, 1998).

Dentre esses conceitos Escalas e Bettman (2005) afirmam quem da mesma forma como relacionamentos entre pessoas, os relacionamentos entre pessoas e marcas são uma parte central da vida, que é similar ao processo de relacionamento entre pessoas, tem sido argumentado que consumidores compram marcas para construir o seu autoconceito e fazendo isso, criam uma autoconexão com a marca.

A partir desse embasamento, foi desenvolvido um estudo relacionando a lealdade com a autoconexão e qualidade, em um ambiente de SRS, aonde ainda não foi explorado pelos pesquisadores.

A limitação da pesquisa foi devido ao fato da pesquisa só poder incluir consumidores que possuem acesso à internet, porém a amostragem abrangeu participantes do Brasil todo.

### 5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Segundo Reimann e Aron (2009, p. 66), o estudo da abordagem da relação com a marca (autoconexão) provê reflexões de importantes aspectos de gerenciamento da marca e pode guiar firmemente em como se pode promover relações intensas entre marcas e consumidores.

Com o resultado da pesquisa, os gerentes de marketing podem melhorar seu relacionamento e as abordagens com os consumidores nos SRS, aqueles gerenciados pelas empresas ou por usuários dos produtos.

Nessa gestão, poderá se direcionar de acordo com o interesse do membro, avaliado pelo seu nível de participação na comunidade, alto ou baixo.

Quando uma empresa acompanha sua comunidade de marca, pode-se conhecer o perfil dos consumidores, e consequentemente tirar proveito por meio de diferentes estratégias de marketing buscando uma diferenciação com base em programas destinados a reforçar as **relações centradas nos consumidores**. Parte do sucesso de algumas marcas está em seu foco não apenas sobre o produto ou o seu posicionamento, mas também sobre a experiência da posse e do consumo de seus clientes (MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002, p. 51).

Observou-se pouco acompanhamento das empresas nas comunidades com nome de marcas nos SRS administrados por usuário das marcas, essa pode ser

uma oportunidade de desenvolvimento de novas formas de comunicação e aumento de lealdade com esses membros.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York; Toronto; New York: Free Press: Maxwell Macmillan Canada: Maxwell Macmillan International. xiii, 299p, 1991.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. v.XXXIV, p. 347-356, aug. 1997.
- AAKER, J.; FOURNIER, Susan; BRASEL, S. Adam. When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**. v.31, p. 1-16, jun. 2004.
- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M.; HERRMANN, Andreas. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**. v.69, p. 19–34, jul.2005.
- ALGESHEIMER, René; DHOLAKIA, Utpal M. The Long-Term Effects of Joining and Participating in Customer Communities. **Unpublished Working Paper**. Rice University, 2006.
- ALLEN, M. W., NG, S. H. The Direct and Indirect Influences of Human Values on Product Ownership. **Journal of economic Psychology**. v.20 (1), p. 5-39. 1999.
- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; MAZZON, José Afonso; DHOLAKIA, Utpal. **Os Efeitos da Participação nas Comunidades de Marca Virtuais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo Comparativo entre Comunidades Gerenciadas pelas Organizações e pelos Consumidores**. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: ANPAD, 2008.
- ARON, A.; ARON, E. N. *Self-expansion Motivation and Including Other in the Self*. In: DUCK, S. **Handbook of Personal Relationship: Theory, Research and Interventions**. 2 ed.Londres: John Wiley & Sons, 1997. p. 251-270.
- BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara. **O Significado da Terceira Idade pela Terceira Idade: Autoconceito das Classes AB e CD em São Paulo**. III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: ANPAD, 2008.
- BAGOZZI, R. P. ; DHOLAKIA, U. D. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**. v.23, p. 45–61, 2006.
- BALDINGER, Allan L.; RUBINSON, Joel. Brand loyalty: the *link* between attitude and behavior. **Journal os advertising Research**. v. 36, p. 22-34, nov. 1996.

BAPTISTA, Paulo de Paula. **Lealdade do Consumidor e os seus Antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na Internet**. Tese. São Paulo, 2005.

BEER, David. Social network(ing) sites revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.13, n.2, p. 516-529, jan. 2008.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended *Self*. **Journal of Consumer Research**. v.15, p. 139–168, sep. 1988.

BELK, Russell W. Shoes and *Self*. **Advances in Consumer Research**. v.30, p. 27–33, 2003.

BETTI, Renata. Desafio para as grandes empresas... Por que o investimento para divulgar produtos e conversar com os consumidores em redes sociais como Facebook e Twitter deve dobrar nos próximos anos. **Revista Veja**. ed. 2158. 31 de março de 2010.

BLOCK, Carl E; ROERING, Kenneth J. **Essentials of consumer behavior**. Hinsdale: Dryden, p. 415, 1976.

BOYD, danah m.; ELLISON Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.13, n.1, p. 210-230, oct. 2008.

BURNETT, Gary. Information Exchange in Virtual Communities: A Tipology. **Information Research**. [S.1.], v.5, n.4, p. 1-39, july 2000.

CHAPLIN, Lan Nguyen; JOHN, Deborah Roedder. The Development of *Self-Brand* Connections in Children and Adolescents. **Journal of Consumer Research**. v.32. p. 119-129, june 2005.

CHINTAGUNTA, P. K.; HONORE, B. E. Investigating the effects of marketing variables and unobserved heterogeneity in a multinomial probit model. **International Journal of Research in Marketing**. v.13, p. 1–15. 1996.

CHURCHILL JR., Gilbert; SURPRENANT, Carol F. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 19, p. 491-504, nov. 1983.

COMSCORE. (2007). **comScore Media Metrix releases top 50 Web ranking for July**. Reston, VA. September 9, 2007 from

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1582>. Acesso em 20 de abril de 2010.

COSTA, Sérgio Francisco. **Método Científico: os caminhos da investigação**. São Paulo: Harbra, 2001.

COVA, Bernard. Community and Consumption: Towards a Definition of the *linking* Value of Product or Services. **European Journal of Marketing**. v.31, p. 297–316, Fall/Winter 1997.

COVA, Bernard; COVA, Veronique. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**. v.36 (5/6), p. 595-620, 2002.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.22, nr.2, 1994.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000. 641 p.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. **Journal Of Consumer Research**. v.32, dec. 2005.

ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. v.13, n.3, p. 339–348. 2003.

ETZIONI, Amitai. The Responsive Community: A Communitarian Perspective 1995. **American Sociological Review**. v.61, n.1, p. 1-12, 1996.

EVANS, Martin; WEDANDE, Gamini; RALSTON, Lisa; HUL, Selma van `t. Consumer interaction in the virtual era: some qualitative insights. **Qualitative Market Research: An International Journal**. v.4, n.3, p. 150-159. 2001.

FISHER, Anne B. **Coke's Brand-Loyalty Lesson Brand Loyalty?** August 5, 1985 Revista Fortune acesso em 17 de abril de 2010. [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1985/08/05/66245/index.htm](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1985/08/05/66245/index.htm)

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. v.24, mar, 1998.

FOURNIER, Susan. Lessons Learned about Consumers' Relationships with their Brands. In: MACINNIS, Deborah.J.; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph R. **Handbook of Brand Relationships**. Londres: M.E.Sharpe, 2009. p. 5-23.

FRANCE, Mike; MULLER, Joann. A Site for Soreheads. **Business Week**. v.12, p. 86–90. apr.1999.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; MADY, E. B.; BRUNETTA, D.; LIMA, M. V. V.; FABRIS, C.; SANTOS, T. Um Modelo Conceitual das Relações entre Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão do Consumidor com Marcas. In: **ENCONTRO DE MARKETING**, 3, 2008, Curitiba. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. CD-ROM.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; RIBEIRO, C.M.; SEMPREBOM, E., PRADO, P. H.M., FABRIS, C.; LIMA, M.V.V.; Avanços nos Estudos do Relacionamento com Marcas: Proposta de uma Escala de Autoconexão com a Marca e Comparativo Discriminante entre os Construtos Lealdade e Comprometimento. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

FREITAS, Grayci Kelli A. de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. **A Elaboração da Face em Comunidades Virtuais de Marca: Um Estudo de Caso Sobre uma Comunidade Virtual de Consumidores da Coca-Cola**. XXXIII EnANPAD. São Paulo, 2009.

FULLER, Johann; MATZLER, Kurt; HOPPE, Melanie. Brand Community Members as a Source of Innovation. **Journal of Product Innovation Management**. v.25. p. 608–619.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty? **Journal of Service Research**. v.5, n.4, p. 333-344, 2003.

FULLERTON, Gordon. The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences**. v.22, n.2, p. 97-110, 2005.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, p. 186,1980.

GAMBLE, John W. The Expectations Paradox: The More You Offer Customer's, Closer You Are to Failure. **Marketing News**. p. 38, mar.14, 1988.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Comrnitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**. v. 63 p. 70-87, apr. 1999.

GARVIN, David A. What Does “Product Quality” Really Mean? **Sloan Management Review**, Harvard University, fall 1984.

GATTIKER, Urs E.; HEDEHUS, Dorte. Managing Virtual Communities: Challenges and Opportunities. In: BERNDT, R. (Ed.). **Management Strategies Beyond**. Berlin & New York: Springer-Verlag p. 309-334, 2000.

GREENHOW, Christine, ROBELIA, Beth. Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Volume 14, n.4, p. 1130-1161 july 2009.

GRUEN, Thomas; SUMMERS, John; ACITO, Frank. “Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations,” **Journal of Marketing**. v.64, n.3, p. 34-49, 2000.

HAGEL, J.; ARMSTRONG, A.G. **Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press. 1997.

HAIR JR., Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HAIR JR., Joseph F.; Jr.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARGITTAI, Eszter. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.13, n.1, p. 276-297, oct. 2008.

HOLLAND, Jonna; BAKER, Stacey Menzel. Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. **Journal Of Interactive Marketing**. v. 15, n.4, autumn 2001.

HOWARD, Bill. Analyzing *On-line* Social Networks. **Communications of the ACM**. v.51, n.11, p. 14-16, nov. 2008.

HUANG, Ming-Hui; YU, Shihti. Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?—A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia. **Psychology & Marketing**. v.16, n.6, p. 523–544. sept, 1999.

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W. **Brand Loyalty Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons, 1978.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, p. 303, 2000.

KAY, Russell. *On-line Social Networks*. **Computerworld**. v.41, n.40, p. 56-56, jan. 2007.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da pesquisa em ciencias sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: E.P. U.: EDUSP, 1980. xix, 378p.

KIM, Jooyoung; MORRIS, Jon D.; SWAIT, Joffre. Antecedents of True Brand Loyalty. **Journal of Advertising**. v. 37, n.2, p. 99–117, summer, 2008.

KIRMANI, Anna; WRIGHT, Peter. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**. v.16, p. 344-353, dec. 1989.

KRISTIANSEN, S. Social Networks and Business Success: The Role of Subcultures in an African Context. **American Journal of Economics and Sociology**. v.63, n.5, p. 1149–1171, 2004.

KOMITO, L. The Net as a foraging society: flexible communities. **The Information Society**. p. 14, 97–106, 1998.

KOPYTOFF, Verne. **Google's orkut puzzles experts**. San Francisco Chronicle. 29/11/2004. Acesso em 04 de maio de 2010. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL>

KOZINETS, Robert. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**. v.17, n.3, jun. 1999.

\_\_\_\_\_, Robert. The Field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in *On-line Communities*. **Journal of Marketing Research**. [S1], v.39, n.1, feb. 2002.

LEADER-CHIVÉE, Lauren; COWAN, Ellen. Networking the Way to Success: *On-line Social Networks for Workplace and Competitive Advantage*. **People & Strategy**, v. 31, n.4, p. 40-46, jan. 2008.

MAHASWARON, Durairaj. Country of Origin as Stereotype Effects of Consumer Expertise And Attribute Strength on Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**. v.21, p. 354-365, sep. 1994.



MALAKIAN, Anthony. Visa's *On-line* Community Taps Social Network. **U.S. Banker**. v.118, n.8, p. 34-34, aug. 2008.

MALHOTRA, Naresh K. A Scale to Measure *Self*-concepts, Person Concepts, and Product Concepts. **Journal of Marketing Research**. v.XVIII, p. 456–464, nov. 1981.

\_\_\_\_\_, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, p. 719, 2001.

MARKUS, Hazel. *Self*-knowledge: An expanded view. **Journal of Personality**. v.51, n.3, sep. 1983.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**. v.66, p. 38–54, jan. 2002.

MCWILLIAM, Gil. Building stronger brands through *on-line* communities. **Sloan Management Review**. Spring 2000.

MEHTA, Abhilasha. Using *Self*-Concept to Assess Advertising Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. p. 82-89, jan. – febr. 1999.

MENGARELLI, Ana Paula Cavallet; CAVALLET, Susan Regina Raittz. **Dimensões do Relacionamento entre Autoconceito e Marcas nas Representações de Consumo de Adolescentes**. III Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba, 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Moda e Autoconceito: Produtos como Símbolos do eu**. XXIII Encontro da ANPAD, Foz do Iguaçu, 1999.

MOORMAN, Christine. Rohit Deshpande. and Gerald Zaltman . "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." **Journal of Marketing**. v.57, p. 81-101, jan. 1993.

MORGAN. Robert M.; Shelby D. Hunt "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**. v.58, p. 20-38, jul. 1994.

MUNIZ, Albert M., Jr.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. v. 27, p. 412–32, mar. 2001.

MUNIZ, Karlan Muller Muniz; MARCHETTI, Renato. **Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro.** XXIX Encontro da ANPAD, Brasília, 2005.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** Nova York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, Daniel Roberto Carnecine de; CHRISTOPOULOS, Tania Pereira. **Comunidade Virtual de Aprendizagem e de Prática e o Hip Hop.** XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo, 2009.

PINHO, José Benedito Pinho. **O Poder das Marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PIRSIG, Robert. **Zen e a Arte da Manutenção de Motocicletas.** 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1991.

REDAÇÃO. *On-line* social network Piczo to open office in UK. **Marketing Week** v.29, n.34, p. 13-13, aug. 2006.

REIMANN, M.; ARON, A. **Self-expansion motivation and inclusion of close brands in self: Towards a theory of brand relationships.** In: PRIESTER, J., MACINNIS, D., and PARK, C.W. *Handbook of Brand Relationships.* Londres: M.E. Sharpe, 2009. p. 65-81.

RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier.* Addison-Wesley, Reading, MA. 1.20 e-book. <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=fr8bdUDisqAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=pdf+The+Virtual+Community:+Homesteading+on+the+Electronic+Frontier&ots=uH1vVcr2Vg&sig=RfqZB8KwhUm9XKeJqRpKoAejtBc#v=snippet&q=social%20agregatins%20tha%20emerg&f=false>. Acesso em 10 de abril de 2010.

RICHINS, M. Valuing Things: the Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research.** v.21, p. 504-521. 1994.

ROESCH, Sylvia; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso.** São Paulo: Atlas, 1996. 189p.

ROGERS, Carl R. (Carl Ransom). **A Terapia Centrada no Paciente.** São Paulo: Martins Fontes, 1974. 525p.

ROSENBERG, Morris. **Self-concept research - a historical overview.** *Social Forces.* v.68, n.1, p. 33-34, sept, 1989.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SANTOS, Gerson Tenório dos; ROSSI, Gisele; JARDILINO, José Rubens Lima. **Orientações Metodológicas para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos**. 2ª Ed. São Paulo: Gion Editora e Publicidade, 2000.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ, Albert M., Jr.; ARNOULD, Eric J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**. v.73, p. 30–51, sept. 2009.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, c2000. 475p. , il. Inclui bibliografia. ISBN 8521612206 (broch.).

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUM, Matthew. Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market. **Journal of Economics & Management Strategy**. v.13, n.2, p. 241–272, summer 2004.

SIRGY, M. Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**. v.9, p. 287-300, dec. 1982.

SNYDER, Mark. Self-monitoring of expressive behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**. Publisher: American Psychological Association. v. 30, n.4, p. 526-537, oct. 1974.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002. ix, 446p. , il. Inclui bibliografia e índice. ISBN 8536300035 (broch.).

SPROTT D. E., CZELLAR S., SPANGENBERG E. The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. **Journal of Marketing Research**. v. XLVI, p. 92-104, feb. 2009.

STOKBURGER-SAUER, Nicola. Brand Community: Drivers and Outcomes. **Psychology & Marketing**. v.27, n.4, p. 347–368, apr. 2010.

SWAMINATHAN, Vanitha; PAGE, Karen L.; GURHAN-CANLI, Zeynep. “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. **Journal Of Consumer Research**. v.34, aug. 2007.

THOMPSON, Scott A.; SINHA, Rajiv K. Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. **Journal of Marketing**. v.72, p. 65–80, nov. 2008.

UTZ, Sonja. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.15, p. 314–335, 2010.

VILLA SANCHEZ, Aurelio; AUZMENDI ESCRIBANO, Elena. **Medição do autoconceito**. Bauru: EDUSC, p. 134, 1999.

WELLS, William; PRENSKY, David. **Consumer behavior**. New York: J. Wiley, p. 506, 1996

WOOD, Lisa M. Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18–24 age group. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 4, n.1, p. 9–24, sep. 2004.

ZEIFMAN, D.; HAZAN, C. A Process Model of Adult Attachment Formation. In: Duck, S. **Handbook of Personal Relationship: Theory, Research and Interventions**. 2 ed. Londres: John Wiley & Sons, 1997. p. 179-195.

ZEITHAMI, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. v.52, p. 2-22, jul. 1988.

ZINKLAN, M. Zinkhan; HONG, Jae W. *Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode*. **Advances in Consumer Research**. v. 18, p. 348-354, 1991.